



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FÁBIO FERNANDES

A RESPONSABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DA COMARCA DE
CURITIBA PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM VIRTUDE
DE FALHAS NAS DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

CURITIBA

2019

FÁBIO FERNANDES

A RESPONSABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DA COMARCA DE
CURITIBA PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM VIRTUDE
DE FALHAS NAS DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR, linha de pesquisa Organizações Turísticas Públicas e Privadas (OTPP), Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof.º Dr.º José Elmar Feger

CURITIBA
2019

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de
Bibliotecas/UFPR-Biblioteca do Campus Rebouças
Suzana Zulpo Pereira, CRB 9/1560
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Fernandes, Fábio.

A responsabilidade das agências de viagens da comarca de Curitiba perante o código de defesa do consumidor em virtude de falhas nas dimensões da qualidade em serviços / Fábio Fernandes. – Curitiba, 2019.
157 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Elmar Feger

1. Turismo – Serviços ao cliente. 2. Agentes de viagem. 3. Defesa do consumidor. I. Título. II. Universidade Federal do Paraná.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -
40001016079P9

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **FÁBIO FERNANDES** intitulada: **A responsabilidade das agências de viagens da comarca de Curitiba perante o código de defesa do consumidor em virtude de falhas nas dimensões da qualidade em serviços**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ ELMAR FEGER, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 10 de Dezembro de 2019.

JOSÉ ELMAR FEGER
Presidente da Banca Examinadora

JULIANA MEDAGLIA SILVEIRA
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ARNAUD FRANCIS BONDUELLE
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

SILVANA MARIA CARBONERA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ANDRE PEIXOTO DE SOUZA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Se você está lendo esta página é porque eu alcancei o objetivo. E olhe que não foi fácil chegar até aqui, quantas vezes pensei em desistir. Da dificuldade do processo seletivo, passando pela aprovação nas disciplinas, na qualificação até a conclusão do Mestrado, foi um longo caminho percorrido. Nada foi fácil, tampouco tranquilo.

Quero agradecer a todos aqueles que sempre confiaram em mim, desde sempre, e como esquecer neste momento de mencionar o grande professor Dr. José Manoel Gonçalves Gândara (in memoriam), que sempre quando me avistava cobrava “O guri já passou da hora de entrar no mestrado, as inscrições estão abertas” ao que eu sempre me esquivava, até um momento em que não tive mais como.

Ele tinha razão, como este Mestrado me proporcionou crescimento intelectual, humano e emocional, me fez crescer como pessoa, e hoje sinto não poder abraçá-lo e agradece-lo pessoalmente, mas sei que independente de onde ele estiver, estará feliz, pois mais um de seus pupilos terá terminado esta etapa.

Como não falar da família e principalmente da minha, pois é impossível com tanta gente não ter opiniões e pensamentos diferentes, mas hoje acho que isso nos completa, e não impede de nos amarmos mutuamente. Agradeço todos os dias a Deus pela família que tenho, e não acho que mereço nem mais nem menos, cada um tem sua peculiaridade, o que me ensina sempre algo diferente.

E como toda grande Família alguém sempre se destaca, e nesta não poderia ser diferente, nosso alicerce Aparecida do Rocio Almeida Fernandes, grande Mãe e excepcional Esposa, agradeço por todo amor, carinho, compreensão e apoio em tantos momentos difíceis desta caminhada. Obrigado por permanecer ao nosso lado.

Aos meus pais, por me terem dado educação, valores e por terem me ensinado a andar. A meu pai (in memoriam), que onde quer que esteja, nunca deixou de me amar, nem de confiar em mim. Pai, meu amor eterno. À minha mãe, amor incondicional. Mãe, você que me gerou e me alfabetizou, ensinando-me a ler o mundo. Mãe, viu como aprendi direitinho?!

Aos meus filhos Keyllah, Guilherme, Fabio Henrique e Raphael que, muitas vezes, renunciaram o meu convívio para que eu pudesse realizar esse sonho, partilho a alegria deste momento.

Ao Prof. José Elmar Feger, pela orientação, competência, profissionalismo e dedicação tão importantes. Tantas vezes que nos reunimos e, embora em algumas eu chegasse desestimulado, bastavam alguns minutos de conversa e umas poucas palavras de incentivo e lá estava eu, com o mesmo ânimo do primeiro dia de orientação. Obrigado por acreditar em mim, pelos elogios e incentivos. Tenho certeza que não chegaria neste momento sem o seu apoio. Você foi e está sendo muito mais que orientador: para mim será sempre mestre e amigo.

Aos Professores do Mestrado, pela dedicação, competência, apoio e todo conhecimento compartilhado.

Aos amigos de turma, pelos trabalhos e disciplinas realizados em conjunto e, principalmente, pela preocupação e apoio constantes.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento.

Sou reflexo de um pai, uma mãe, uma família que sempre ensinou que a gente devia buscar espaço. [...] nós temos que ter consciência de que o processo de construção conjunta da gente como pessoa não é só o do trabalho, isolado da questão familiar pessoal... e, no familiar eu destaco amigos, porque é um privilégio ter amigos.

José Manoel Gonçalves Gândara

(Trecho do discurso da premiação de professor Emérito do Seminário Anptur 2018)

RESUMO

O presente estudo apresenta um percurso trilhado na transversalidade entre as áreas do Turismo, Direito e Administração. O tema proposto busca analisar a Responsabilidade das Agências de Viagens e seus fornecedores em relação ao Código de Defesa do Consumidor propondo como problema levantar os fatores que têm levado os turistas a acionarem judicialmente as agências de viagem, visto que, as mesmas não possuem um controle direto dos serviços que serão prestados ao consumidor. Desta forma, o objetivo da pesquisa procura identificar as principais falhas na prestação dos serviços fornecidos pelas agências de viagens, por meio da análise das demandas judiciais julgadas no período compreendido entre 2016 e 2018 nas Varas Cíveis da Comarca de Curitiba. O cerne do trabalho considerou as quatro empresas mais citadas no período de janeiro a agosto de 2018 no site Reclame Aqui. A análise realizada debruçou-se sobre as demandas judiciais levantadas por meio do sistema Projudi, contrapondo com as 10 dimensões da qualidade em serviços apresentada pelos autores Zeithaml; Parasuraman e Berry. A pesquisa foi baseada em método qualitativo, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, tendo como instrumento as dimensões da qualidade em serviços. Para o balizamento dos dados optou-se pela aplicação da análise de conteúdo segundo Bardin. Esta análise permitiu fazer uma categorização dos processos estudados, por meio da leitura dos relatos das reclamações e identificação das falhas na prestação dos serviços classificando-as de acordo com os conceitos de cada uma das dimensões da qualidade. O processo permitiu considerar que, mesmo que as falhas reclamadas possam ocorrer dentro do campo da prestação de serviços pelos fornecedores contratados pelas agências, as principais falhas estão na atuação das próprias agências que, após a venda dos pacotes ao consumidor não fazem o acompanhamento dos serviços contratados, não prestam o suporte necessário ao mesmo quando este lhes procura durante o período de gozo dos serviços contratados. Considerou ainda que as mesmas ainda não possuem um departamento que possa analisar as demandas judiciais sofridas, para não incorrerem nos mesmos erros em transações futuras.

Palavras chaves: Turismo, Desenvolvimento, Agências de Viagem, Dimensões da Qualidade; Direito do Consumidor.

ABSTRACT

This study presents a path taken in the transversality between the areas of Tourism, Law and Administration. The proposed theme seeks to analyze the Responsibility of Travel Agencies and their suppliers in relation to the Consumer Protection Code proposing as a problem to raise the factors that have caused tourists to sue travel agencies, since they do not have a control services that will be provided to the consumer. Thus, the objective of the research seeks to identify the main failures in the provision of services provided by travel agencies, by analyzing the lawsuits judged between 2016 and 2018 in the Civil Courts of Curitiba. The core of the study considered the four most cited companies from January to August 2018 on the website Reclame Aqui. The analysis carried out focused on the judicial demands raised through the Projudi System, contrasting with the 10 dimensions of quality in services presented by the authors Zeithaml; Parasuraman and Berry. The research was based on qualitative method, through bibliographic and documentary research, having as instrument the dimensions of quality in services. For the beaconing of the data it was decided to apply content analysis according to Bardin. This analysis allowed us to categorize the processes studied by reading the reports of the complainants and identifying the failures in the provision of services, classifying them according to the concepts of each of the quality dimensions. The process allowed us to consider that, even if the failures claimed may occur within the field of services rendered by the suppliers hired by the agencies, the main failures are the acting of the agencies themselves that, after selling the packages to the consumer, do not follow up on the services. contractors, do not provide the necessary support when they seek them during the period of the contracted services. It also considered that they do not yet have a department that can analyze the lawsuits suffered, not to incur the same errors in future transactions.

Keywords: Tourism, Development, Travel Agencies, Quality Dimensions; Consumer law.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: DIAGRAMA PRELIMINAR TOURQUAL	63
FIGURA 2: INTERAÇÃO ENTRE AS ETAPAS DA PESQUISA.....	69
FIGURA 3: PROCESSO DE COMPRA DO PACOTE TURÍSTICO.....	70
FIGURA 4: PERCURSO DE LEVANTAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA NO SISTEMA PROJUDI	74
FIGURA 5: AS FASES DO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: POPULAÇÃO ESTUDADA VERSUS NÚMERO DE PROCESSOS POR AGÊNCIAS.....	78
GRÁFICO 2: POPULAÇÃO ESTUDADA VERSUS NÚMERO TOTAL DE PROCESSOS POR AGÊNCIAS	81
GRÁFICO 3: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO TANGÍVEL	82
GRÁFICO 4: DIMENSÃO DOS ELEMENTOS TANGÍVEIS	83
GRÁFICO 5: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CONFIABILIDADE	84
GRÁFICO 6: DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE	85
GRÁFICO 7: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO RESPONSABILIDADE	87
GRÁFICO 8: DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE	88
GRÁFICO 9: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO COMPETÊNCIA	90
GRÁFICO 10: DIMENSÃO DA COMPETÊNCIA.....	91
GRÁFICO 11: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CORTESIA	92
GRÁFICO 12: DIMENSÃO DA CORTESIA.....	93
GRÁFICO 13: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CREDIBILIDADE	95
GRÁFICO 14: DIMENSÃO DA CREDIBILIDADE.....	96
GRÁFICO 15: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO GARANTIA	97
GRÁFICO 16: DIMENSÃO DA GARANTIA.....	98
GRÁFICO 17: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO ACESSIBILIDADE	99
GRÁFICO 18: DIMENSÃO DA ACESSIBILIDADE.....	100
GRÁFICO 19: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO COMUNICAÇÃO	101
GRÁFICO 20: DIMENSÃO DA COMUNICAÇÃO.....	102
GRÁFICO 21: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO ENTENDIMENTO DO CLIENTE	104
GRÁFICO 22: DIMENSÃO DO ENTENDIMENTO DO CLIENTE.....	105
GRÁFICO 23: COMPARATIVO DOS VALORES PAGOS COM PACOTES X INDENIZAÇÕES	108
GRÁFICO 24: NÚMERO DE FALHAS CORRESPONDENTE A CADA PRESTADOR DE SERVIÇO	115

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: APRESENTAÇÃO DOS PORTAIS ELETRÔNICOS E TÍTULOS DOS ARTIGOS ONDE A BIBLIOMETRIA FOI FUNDAMENTADA.....	23
QUADRO 2: A EVOLUÇÃO DA REGULAÇÃO JURÍDICA DO TURISMO.....	38
QUADRO 3: FISCALIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE NAVEGAÇÃO, TURISMO E COLOCAÇÃO	40
QUADRO 4: ARTIGOS QUE ESPECIFICAM A REGULAMENTAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO DECRETO-LEI Nº 2.440.....	41
QUADRO 5: CONCEITOS BÁSICOS DO CDC	48
QUADRO 6: DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E BENS FÍSICOS.....	52
QUADRO 7: CARACTERÍSTICAS QUE DISTINGUEM SERVIÇOS E BENS	54
QUADRO 8: INDICADORES TOURQUAL	63
QUADRO 9: PANORAMA DO RECORTE TEMPORAL DA PESQUISA	72
QUADRO 10: EMPRESAS COM O MAIOR NÚMERO DE QUEIXAS NO SITE RECLAME AQUI – 2018	73
QUADRO 11: AMOSTRA 1 - TOTAL DE PROCESSOS.....	77
QUADRO 12: AMOSTRA 2 - FILTRO TEMPORAL DE 06/05/16 A 06/05/18 (2 ANOS).....	78

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: VALORES DESPENDIDOS COM A COMPRA DOS PACOTES.....	106
TABELA 2: VALORES DESPENDIDOS COM INDENIZAÇÕES.....	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEDEM	Academia Europeia de Administração e Economia
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal do Brasil
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CPC	Código de Processo Civil
COMBRATUR	Comissão Brasileira de Turismo
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda
EC	Emenda Constitucional
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FUNGETUR	Fundo Geral do Turismo
LBPPT	Lei de Bases das Políticas Públicas do Turismo
LGT	Lei Geral do Turismo
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ORTN	Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional
OTPP	Organizações Turísticas Públicas e Privadas
PNT	Política Nacional de Turismo
PPGTUR	Programa de Pós-Graduação em Turismo
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
PROJUDI	Processo Judicial Digital
PUC	Pontifícia Universidade Católica
Redalyc	Rede de Revistas Científicas da América Latinax e Caribe, Espanha e Portugal
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente
SciELO	Scientific Eletronic Library Online
TMS	Tourism & Management Studies
TJPR	Tribunal de Justiça do Paraná

UCS	Universidade de Caxias do Sul
UFES	Universidade Federal do Espírito Santo
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNIMEP	Universidade Metodista de Piracicaba
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	19
1.2.1	Objetivo Geral	19
1.2.2	Objetivos Específicos	20
1.3	PRESSUPOSTOS DA PESQUISA	20
1.4	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	21
1.5	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	26
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
2.1	O CRESCIMENTO DO TURISMO NO PAÍS E A NECESSIDADE DE MUDANÇA DA LEGISLAÇÃO.....	28
2.1.1	Turismo e Território - Relações entre a Espacialidade e a Necessidade de Normatização	29
2.2	OS ELEMENTOS PARTICIPANTES DA CADEIA PRODUTIVA	33
2.3	O ARCABOUÇO LEGAL DO TURISMO NACIONAL	37
2.3.1	A proteção do consumidor-turista na legislação brasileira	46
2.3.2	A responsabilização dos participantes da cadeia perante o Código de Defesa do Consumidor	49
2.4	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	51
2.4.1	Qualidade em Serviços	57
2.4.2	Dimensões da qualidade em serviços	58
2.4.3	Ferramentas para mensurar os níveis da qualidade em serviços	61
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
3.1	PRESSUPOSTOS FILOSÓFICOS DA PESQUISA.....	65
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	67
3.3	NATUREZA DA PESQUISA	71
3.3.1	Delineamento da Pesquisa.....	72
3.3.2	Ferramentas de investigação	73
4	LEVANTAMENTO E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	80
4.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS PROCESSOS	80
4.2	CARACTERIZAÇÃO DAS FALHAS COMETIDAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS VERSUS AS COMETIDAS POR PRESTADORES DE SERVIÇOS.....	82
4.3	PACOTES TURÍSTICOS: O PRODUTO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS/JUDICIAIS ..	106
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
	REFERÊNCIAS	119
	APÊNDICES.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
	APÊNDICE I – TABULAÇÃO DAS FALHAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ENCONTRADAS NOS PROCESSOS JUDICIAIS	128
	APÊNDICE 2 – TOTAL DE PROCESSOS NÍVEL ESTADUAL - PARANÁ	155
	APÊNDICE 3 – TOTAL DE PROCESSOS NÍVEL REGIONAL - COMARCA DE CURITIBA	156

1 INTRODUÇÃO

Diante das múltiplas atividades que envolvem o fenômeno turístico, que, por si só, movimenta e dá movimento não só às pessoas, mas aos seus sonhos e anseios, não se pode deixar de refletir sobre os aspectos mais pragmáticos da atividade em si.

A satisfação dos desejos dos turistas é um dos fitos que movimenta uma cadeia de produtos e atividades, que devido a sua abrangência, abarca diversos fornecedores para a realização de um único serviço.

Desta feita, investigar a construção do conhecimento sobre o prisma da responsabilidade das agências de turismo na falha da prestação de serviços de um de seus fornecedores, é instigante e desafiador.

Assim, no contexto da observação das práticas humanas, as quais, se modificam ao longo do tempo, o tema suscita aprofundamento e provoca inquietações. Na concepção de Popper (1972), o conhecimento científico é o resultado de uma tensão entre nosso conhecimento e nosso desconhecimento: aprende-se com os erros cometidos e, desta forma, o conhecimento pode avançar por meio do enfrentamento dos obstáculos.

Conhecer a natureza do produto turístico torna-se imprescindível para poder posicioná-lo, uma vez que a atividade turística e sua complexidade engloba inúmeras operações financeiras, administrativas e técnicas (BACAL, 2003, p.114).

Para Beni (2004), o produto turístico é resultado do processo produtivo da atividade turística, que decorre das facilidades de locomoção e hospedagem proporcionadas, precipuamente pela globalização, fazendo com que, a cada dia, um número maior de indivíduos se lancem ao desejo de explorar e conhecer o mundo e suas diferentes culturas e, outros tantos que se destacam por operacionalizar esse movimento.

Sendo o Brasil um país rico em belezas naturais e em inúmeros outros atrativos aproveitados pela atividade turística, requer uma normatização eficaz, a fim de se resguardar tanto este patrimônio explorado, quanto o turista, que dele desfruta.

Desta feita, por um lado, se apresenta todo um patrimônio histórico, cultural e ambiental que urge por medidas protetivas que controlem sua exploração; por outro, tem-se o turista, consumidor desses espaços e serviços o qual necessita, igualmente, de que seus direitos sejam resguardados.

Deste modo, conhecer o conjunto de normas jurídicas que disciplinam a atividade turística e sua aplicação no tempo, torna-se fundamental, pois, o turismo é um importante setor da economia nacional, regulamentado por legislações específicas e esparsas que, ao longo dos anos, vem aprimorando-se como o próprio setor. Dentro desse prisma, Ferraz (1992, p.15) adverte sobre a importância e a relevância de se observar as alterações no planejamento turístico, pois muitas vezes é preciso modificar as normas disciplinadoras, diante da dinâmica natural, tentando desta forma projetar comportamentos sociais e não, simplesmente, formalizar os já existentes.

Dialogar sobre normas jurídicas, ou seja, leis, normas e decretos remetem ao direito e suas diferentes formas e concepções, visto que a ciência jurídica aplicada é detentora das mais diversas compreensões, linhas de pensamento e nuances. Entretanto, há que se observar as diversas áreas, como disciplinas apartadas, mas que, a todo o momento, se interligam e se agregam compondo um todo lógico e coeso.

De acordo com Badaró (2014, p.17), toda legislação pertinente ao setor do turismo, precisa ser entendida e conhecida, dadas as diversas associações que ora se relacionam, de forma imprescindível, por meio de leis e, de forma complementar através de normativas, portarias e decretos.

Não há como se falar em legislação sem a devida localização espaço-temporal a que se destina, assim como, não se pode iniciar um debate sobre essa perspectiva sem, contudo, considerar o espaço território em que incide, bem como considerar a qualidade dos serviços prestados.

Em um mundo globalizado, onde as relações de oferta e demanda são estabelecidas de forma imediatista em ambiente virtual, a qualidade dos serviços torna-se fundamental, pois com a mesma rapidez com que se efetivam a compra e venda dos produtos, também se propagam as experiências vivenciadas, sejam estas boas ou más.

Assim, a satisfação de um cliente aparece explícita em postagens e recomendações aos seus grupos próximos, porém, a insatisfação torna-se muito mais contundente e alardeada para além desses grupos, uma vez que, o bombardeio de relatos negativos se replica até mesmo pelos que não são daquele grupo de convivência.

Desta forma, torna-se importante compreender que a oferta de serviços está diretamente ligada a satisfação do cliente e, que sua operacionalização se fundamenta dentro de uma perspectiva de relações estabelecidas por dimensões de

qualidade. Zuanetti, Lee e Hargreaves (2011, p. 14), aludem que a satisfação de um cliente reside, objetivamente, no fato de que a empresa prestadora de serviços se concentre profundamente nas necessidades e nos desejos destes, criando um serviço que atenda e até exceda suas expectativas. Tal situação tem como balizadores as dimensões de qualidade da prestação de serviços.

Uma vez que a rede movimentada para operacionalizar o serviço turístico é vasta e diversificada, por vezes, frente às muitas ofertas dos diferentes produtos e serviços prestados, qualquer falha pode trazer aborrecimentos e desagradar o turista-consumidor. Tal fato, impreterivelmente, invoca o uso do Direito do Consumidor no intuito de amparar e garantir uma mínima proteção aos que viajam e se utilizam dos produtos e serviços ofertados.

Diante desse fator este estudo tem por finalidade discutir, dentro da operacionalização da prestação de serviços, especificamente em relação à venda de pacotes turísticos, a qualidade desses serviços sob o prisma das dimensões de qualidade elencadas por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014).

O estudo examina dois métodos de avaliação da qualidade, o SERVQUAL e o TOURQUAL, porém, os mesmos não são utilizados como procedimentos aplicados nesta pesquisa, uma vez que, avaliar a qualidade não é um dos objetivos do presente estudo e sim, realizar uma análise das falhas apontadas nos processos judiciais, tendo por base as 10 dimensões de qualidade elencadas para avaliação pelo método SERVQUAL.

Para início do processo investigativo foi efetuado um levantamento das agências de viagens que mais tiveram queixas no site RECLAME AQUI, um veículo de reclamações sobre atendimento (compra, venda, produtos e serviços), contra empresas, nos primeiros oito meses do ano de 2018. Para o presente estudo, foram selecionadas as quatro empresas com maior número de queixas. Tais agências de viagem foram submetidas a uma ferramenta do judiciário para levantar o número de processos a que elas estavam sujeitas, tonando-se assim, as unidades de análise da presente investigação.

A fim de subsidiar a presente pesquisa, definiu-se como critério para eleger o processo judicial, que o mesmo já estivesse em fase de cumprimento de sentença. Esse cuidado foi importante visto que em caso contrário a agência poderia ser absolvida ou a reclamação ser retirada. Mediante a seleção dos processos já sentenciados, em fase de cumprimento de sentença, permitiu que os conteúdos da

ação fossem analisados por meio do paradigma das 10 dimensões da qualidade propostas por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014).

Em vista disso, este estudo tem a pretensão de apresentar uma análise dos processos dessa amostra de agências de viagens e as falhas apresentadas na prestação de serviços turísticos, com o intuito de contribuir para a constituição e implementação de instrumentos eficientes que possam garantir tanto a proteção do turista, bem como, disponibilizar conteúdos que possam ser utilizados como meio de aperfeiçoamento dos serviços oferecidos por este tipo de empresa turística.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais fatores têm levado os turistas a acionarem judicialmente as agências de viagem por meio do Código de Defesa do Consumidor visto que, as agências de viagens não possuem um controle direto dos serviços que serão prestados ao consumidor?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para formar um arcabouço de aspectos relevantes sobre falhas na prestação de serviços foi organizado um levantamento sobre o que vem sendo pesquisado acerca do tema, reunindo as situações recorrentes, dentro de um recorte espacial (Curitiba e Região) e temporal (2016-2018). O foco de tal levantamento foi orientado para o que rege o Código de Defesa do Consumidor – CDC, com vistas a reunir elementos que possam orientar a gestão da qualidade em serviços. O esforço foi realizado debruçando-se sobre a lei brasileira, levando-se em conta as imbricações instauradas por meio da integração das áreas do Turismo, Direito e Gestão da Qualidade.

Assim, destacam-se como objetivos deste estudo:

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar as falhas nas 10 dimensões dos serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985), prestados pelas agências de viagens, por meio das demandas judiciais julgadas no período compreendido entre 2016 e 2018 nas Varas Cíveis da Comarca de Curitiba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar, as falhas na prestação de serviços a partir da consulta dos processos ajuizados e sentenciados, oriundos do vínculo entre as partes envolvidas (agências de viagens, prestadores de serviços e turistas) sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor;
- Levantar e analisar as bases legais que permeiam a relação entre turista e agências de viagens, incluindo decisões relativas à processos já julgados.
- Examinar os dados levantados para possibilitar a identificação dos maiores problemas encontrados nesta cadeia de negócio, sob o prisma da qualidade de serviço.
- Evidenciar a importância do conhecimento das bases desta relação de consumo entre as agências de viagem e o consumidor/turista para minimizar as falhas e assim diminuir os conflitos ocasionados.

1.3 PRESSUPOSTOS DA PESQUISA

A fim de orientar o estudo, visto que se trata de procedimentos de análise qualitativos, não se propõe hipóteses propriamente ditas, e sim, presunções, a seguir descritas, que serviram para direcionar o processo investigativo. Os processos judiciais e a insatisfação extrema dos clientes se devem aos seguintes fatores:

- As agências de viagens escolhem os fornecedores que prestarão o serviço direto ao consumidor e não realiza o acompanhamento da prestação desses serviços.
- As agências de viagens, após a venda dos pacotes turísticos, se abstêm em resolver os problemas que, porventura, o consumidor-turista venha a ter como um ou mais fornecedor.
- A maior parte das demandas judiciais contra as agências de viagens ocorrem por falha dos serviços prestados pelos fornecedores.

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Justifica-se a importância da presente pesquisa para a área de concentração do Programa de Mestrado em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR - PPGTUR dentro da linha de pesquisa: Organizações Turísticas Públicas e Privadas (OTPP), visto que este estudo trará como contribuição a identificação das principais falhas na prestação de serviços, e com isso, disponibilizar conteúdos que possam auxiliar na gestão de agências de viagens em sua relação com os seus fornecedores e clientes.

A temática do estudo pode ser atribuída a intenção do pesquisador em unir experiências profissionais, nas áreas da Administração e do Direito ao interesse acadêmico, bem como adquirir conhecimento e aprofundar-se nos assuntos relacionados ao objeto de estudo.

Assim, destacam-se as:

Contribuições teóricas:

- No campo do turismo a contribuição ocorre na identificação preliminar de possíveis falhas nos serviços prestados pelas agências ou por seus fornecedores, disponibilizando conhecimentos que possam auxiliar na formação de profissionais da área.
- A principal contribuição no campo jurídico centra-se nas possibilidades de abertura de campos de estudos acerca dos dados apresentados pela pesquisa, utilizando-os como um meio para produzir o entendimento sobre essa relação de consumo, bem como fornecer os dados relativos as falhas que levaram o consumidor a acionar o judiciário, às agências de viagens.

Implicações práticas:

- A pesquisa tem como meta descobrir instrumentos que possam garantir tanto a proteção do turista, bem como, disponibilizar subsídios que possam ser utilizados como meio de aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, aprofundando o estudo sobre os problemas legais envolvendo agências de viagens, seus fornecedores e turistas.

Um levantamento bibliográfico inicial apontou indicadores referentes ao que já se produziu até o momento sobre o tema, bem como, levantou o estado da arte e as relações das agências com seus fornecedores sob o prisma do direito do consumidor. Estudo este que teve um papel considerável na análise da produção científica acerca do tema.

Partiu-se de um estudo bibliométrico advindo dos termos Direito, Consumo e Turismo, com suas correlações e aproximações, efetivando-se uma investigação para delinear o que se estuda e se publica dentro do tema. Ação essa, que se fundamenta nas palavras de Ansarah (2001, p. 294), quando ensina que o ser humano desenvolve seu senso analítico/crítico e a vontade de conhecer mais a respeito de determinado assunto, de pesquisar, por intermédio da percepção e do querer saber mais.

A efetivação do levantamento necessitou do estabelecimento de filtros, sendo o primeiro deles o recorte temporal (Quadro 9 – apresentado no capítulo Delineamento da Pesquisa), o mesmo foi estabelecido para os anos entre 2003-2017 e deu-se pelo fato de que o primeiro livro referente à especificidade do tema é do ano de 2003 com o título Direito do Consumidor nos Contratos de Turismo do professor Paulo Sérgio Feuz e, antes do mesmo, não foram encontradas publicações sobre essa relação de consumo. Posteriormente, houve a necessidade de aplicar-se novos filtros, os quais serão explicitados mais adiante no capítulo Procedimentos Metodológicos.

Ressalta-se ainda que o Código de Defesa do Consumidor é de 1990 e a morosidade judiciária, corroborou para que somente após passados quase 9 anos de sua criação, e que as primeiras ações referentes aos problemas sobre consumo dentro do espectro do turismo comessem a trazer decisões, as quais, despertariam interesse para estudos.

Para determinar a base de dados da pesquisa foram selecionados os principais portais eletrônicos de busca de publicações científicas como: Scielo, Redalyc, Capes e Scopus, sendo que somente em três destes portais (quadro 01) obtiveram-se resultados positivo.

QUADRO 1: APRESENTAÇÃO DOS PORTAIS ELETRÔNICOS E TÍTULOS DOS ARTIGOS ONDE A BIBLIOMETRIA FOI FUNDAMENTADA

Portal Capes	<p>Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). É uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil, o melhor da produção científica internacional. Conta, atualmente, com um acervo de mais de 38 mil periódicos com texto completo, 134 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual. Pode ser acessado por meio do endereço <http://www.periodicos.capes.gov.br>.</p> <p>Título do artigo encontrado: A proteção do turista como consumidor no contrato de transporte. (XAVIER, 2012)</p>
SciELO	<p>Scientific Electronic Library Online, banco de dados bibliográfico, biblioteca digital e modelo cooperativo de publicação digital de periódicos científicos brasileiros de acesso aberto. Com mais de 1285 periódicos ativos, 52.356 fascículos, 745.182 artigos e mais de 16.943.453 citações. Pode ser acessado por meio do endereço <http://www.scielo.org/php/index.php>.</p> <p>Título do artigo encontrado: Un segundo acercamiento a la responsabilidad contractual de las agencias de viajes en Cuba. (MONTENEGRO, LEIVA, ROSA, 2017)</p>
Redalyc	<p>Rede de Revistas Científicas da América Latina e Caribe, Espanha e Portugal. É uma base de dados bibliográfica e como tal, uma biblioteca digital de revistas de acesso aberto; suportado pela Universidade Autónoma do Estado do México com a ajuda de numerosas outras instituições de ensino superior e dos sistemas de informação com mais 1265 revistas científicas, 45.941 fascículos, 595.532 artigos de texto completo. Pode ser acessado por meio do endereço <http://www.redalyc.org/home.oa></p> <p>Títulos dos artigos encontrados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Integración vertical y desintermediación. La realidad de las agencias de viaje en Brasil Estudios y Perspectivas en Turismo. (RANGEL, BRAGA, 2012); 2.Estratégia Organizacional: Uma Forma de Satisfazer o Consumidor do Turismo. (LAVANDOSKI, SANTOS, 2006); 3. Relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción del consumidor. Su Evaluación en el Ámbito del turismo termal. (ALÉN, FRAIZ, 2006). 4. Dimensões do direito do turismo: Enquadramento na lei das Políticas Públicas de Turismo. (MACHADO, 2011). 5.Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. (GOSSON, ARAÚJO, 2014). 6.O código de defesa do consumidor (CDC) aplicado na hotelaria paulista: 1998 a 2012. (MIELDAZIS, BUTUHY, CASTRO, 2014).

Fonte: Elaboração do Autor, 2019.

A busca dentro destes portais, teve como decorrência os seguintes resultados: 8 artigos, 8 livros, todos escritos por autores diferentes e publicados entre 2003 e 2017 (não tendo sido encontradas novas publicações no ano de 2018 até o momento). Os artigos foram encontrados em periódicos publicados em quatro

diferentes áreas do conhecimento: Turismo, Direito, Economia e Administração; em dois idiomas distintos: português e espanhol.

Como o intuito dessa busca foi realizar um levantamento sobre quem escrevia e o que escrevia dentro do tema investigado, para o desenvolvimento deste trabalho não caberá uma análise comparativa entre as leis de outros países com as do Brasil. Assim, acerca dos artigos encontrados, o estudo demonstrou alguns posicionamentos relevantes sobre os temas abordados os quais julgou-se pertinente serem apresentados.

No primeiro deles identifica-se que os autores (MARTÍNEZ, BAEZA & CARILLO, 2017, p. 95) fazem uma análise ampla dos diversos regramentos que tratam da relação consumerista mais voltada para os contratos, e, propõem uma análise do funcionamento jurídico das empresas de intermediação turística e sua responsabilidade nessa cadeia, objetivando dentro das propostas surgidas a esse respeito, a transformação do atual regime jurídico de Cuba relativo a estas. As considerações trazidas acerca desse estudo, demonstram que na realidade cubana os operadores nem sempre aceitam o regime de responsabilidade contratual indireta que facilitaria a reclamação e, quando necessária, a indenização pelos danos causados ao consumidor. Assim, como aponta que são muito escassas para o cliente as possibilidades de ressarcimento dos danos.

Em um segundo artigo, Xavier (2012), estabelece também as relações de contrato, contudo, seus objetivos tratam mais diretamente das relações entre transportadoras (de linhas aéreas) e estabelece o contrato de transporte também como um contrato de consumo, uma vez que desta forma, aumentam as bases legais aplicáveis nas situações conflituosas (XAVIER, 2012, p. 19). Sua base se dá na análise da legislação brasileira e europeia sobre os direitos dos passageiros de linhas aéreas e conclui que o contrato de prestação de serviços torna-se um objeto de direito fundamental, uma vez que sua importância coexiste tanto no ponto de vista econômico quanto social e político. Também coloca o Estado numa posição de agente normativo e regulador da atividade econômica ao limitar positivamente a liberdade contratual. Segundo Xavier (2012, p. 39), a análise das jurisprudências tanto europeia, quanto brasileira, apontou que estas começam a delinear um regime de proteção eficaz que entende e evidencia o turista como um consumidor, mesmo que este seja a ponta mais frágil nessa relação; deste modo, defende que o poder público seja a ferramenta que intervém para garantir a justiça contratual.

Já Machado (2011), de forma ampla, trata da Lei de Bases das Políticas Públicas do Turismo – LBPPT- BRASIL, e traz em sua formatação o princípio de compensação entre forças opostas (público/privado, coletivo/individual, nacional/local), as quais permitem detectar as componentes do sistema regulador (MACHADO, 2011, p. 665). Estuda em seu artigo a referida lei, numa perspectiva estrutural e funcionalista, ou seja, a que enquadra juridicamente o turismo como um sistema. O estudo apresenta como resultados um quadro que traduz o Direito do Turismo apresentando as relações jurídicas em diferentes dimensões e naturezas, ou seja: 1) o fato determinante está no contrato individual entre fornecedores e prestadores; 2) o fato gerador é a lei. Esmiuçando assim, pormenorizadamente cada uma e suas relações mais intrínsecas, dentro do enquadramento jurídico do turismo enquanto sistema complexo heterogêneo de produção (MACHADO, 2011, p. 670). Em sua conclusão, o estudo aponta para uma Política Nacional do Turismo como agente de defesa e proteção dos direitos do turista enquanto consumidor; a referida lei aponta que a dimensão individual e pública do Direito do Turismo alimenta-se da desvalorização sistêmica dos processos e permite ao estado uma função centralizadora das políticas de turismo, o que enfraquece a dimensão coletiva do Direito do Turismo na sua vertente processual, organizacional e espacial (MACHADO, 2011, p. 671).

Assim, pode-se considerar que neste grupo de artigos se delineia uma perspectiva da legislação que regula a atividade turística e promove uma certa proteção ao consumidor no tocante ao regime contratual, tendo este como objeto principal de estudo.

No quarto artigo, Mieldazis, Butuhy e Castro (2014), apresentam uma especificidade em relação ao CDC, porém, com foco nas relações do usuário com a hotelaria. Apresentando como objetivo traçar um paralelo entre o CDC e a origem de conflitos entre consumidores e serviços hoteleiros que acabam por chegar até a última esfera jurídica estadual. Para tal, o estudo pesquisou as jurisprudências envolvendo os ramos de hotelaria no estado de São Paulo e, qualificou e quantificou os principais conflitos na esfera do direito civil (MIELDAZIS, BUTUHY & CASTRO, 2014, p. 139). O estudo concluiu que o surgimento do CDC foi um importante harmonizador das relações entre pessoas físicas e as empresas e, que o mesmo possui variados pontos de aplicabilidade na hospitalidade comercial e que impulsionou melhorias significativas para a qualidade da hotelaria brasileira (MIELDAZIS, BUTUHY &

CASTRO, 2014, p. 144). Os autotres apresentaram um espectro considerável de acórdãos (1489 no total) e de uso de jurisprudência, o que demonstrou um leque interessante de pesquisa envolvendo a hotelaria e seus possíveis corresponsáveis (nesse caso, agências de viagens e companhias seguradoras). Demonstrou também o fato de o consumidor estar mais atento aos seus direitos e estar mais atento aos processos de negociação.

Outros quatro artigos encontrados não abordam diretamente o enfoque jurídico das relações consumeristas, e assim, mesmo tratando do tema pesquisado, implicam muito mais no enfoque dos modelos das organizações e suas relações com vistas econômicas e estruturais. Portanto, optou-se por resguardá-los para estudos futuros e de maior aprofundamento nesta especificidade, não sendo considerados por este estudo.

Assim, dos quatro artigos apresentados três (o segundo, o terceiro e o quarto) delineiam um caminho pelo qual pode-se construir uma ideia sobre uma possível hipossuficiência do consumidor/turista na relação consumerista, indicando assim a necessidade desse estudo com base na legislação e sua evolução no tempo. O primeiro artigo, embora trate da relação consumerista, apresenta uma realidade diversa à lei brasileira, portanto, não será considerado para o presente estudo, que não se pauta na comparabilidade.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Para que o trabalho se desenvolva de forma lógica e clara, ele deve seguir os princípios das apresentações científicas. Desta forma o trabalho foi organizado em 5 capítulos, dispostos da seguinte forma:

O Capítulo 1 (Introdução) apresenta a inserção do assunto que busca analisar e investigar a construção do conhecimento sobre o prisma da responsabilidade das agências de turismo na falha da prestação de serviços de um de seus fornecedores. Em seguida são abordados o problema de pesquisa relativo às possíveis falhas na prestação de serviços, o objetivo principal e os quatro objetivos específicos que delinearão o caminho que a pesquisa tomará e ainda apresentará a justificativa para a escolha do tema e do caminho traçado além da estrutura do trabalho.

O Capítulo 2 traz a revisão da literatura, ou fundamentação teórica, abordando o crescimento do turismo no país e a necessidade de mudança da legislação. Em

seguida as relações entre a espacialidade e a necessidade de normatização, os elementos participantes da cadeia produtiva do turismo, bem como todo o arcabouço legal, com as principais leis e decretos já editados na legislação do setor. Também são abordados alguns conceitos centrais do estudo como a proteção do consumidor turista na legislação, definindo e debatendo seus principais conceitos e características. O capítulo apresenta ainda, conceitos como da prestação de serviços, qualidades em serviços e suas dimensões. O objetivo desse capítulo é levantar as principais contribuições da literatura e utilizá-las como referencial para a análise e discussão dos dados estudados.

Em seguida, o Capítulo 3 contempla a metodologia utilizada na realização desta pesquisa. São abordados a caracterização do método de pesquisa, o delineamento da pesquisa, estratégia e instrumentos de coleta de dados, a técnica de análise dos dados e por fim as limitações da pesquisa.

No Capítulo 4, discussão dos dados, como o próprio nome diz, são organizados e apresentados os dados da pesquisa. Iniciando com a caracterização geral dos processos trazendo os números em sua totalidade. A segunda etapa os dados levantados foram analisados de forma separada agência por agência e de uma forma equânime, tendo em vista que o total dos processos de cada agência não eram iguais. A terceira etapa expõe uma identificação das falhas cometidas pelas agências de viagens versus as cometidas por prestadores de serviços. A última parte da análise apresenta, em forma de tabelas, os valores despendidos com a compra dos pacotes turísticos versus os valores pagos em indenizações considerando esse contraponto como um dado relevante a se estudar.

No capítulo 5 serão feitas as considerações finais, as quais apresentam os resultados da análise realizada no percurso deste estudo. Optou-se por não apresentar conclusões pelo fato de que o estudo contém a análise de uma amostra da população verificada, permitindo assim, o desenvolvimento de um possível aprofundamento em estudos posteriores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na fundamentação teórica se apresentam os conceitos-chave relacionados ao tema da pesquisa que encontra-se em estágio avançado, porém com espaço para contribuições que possam aprimorar o estudo.

2.1 O CRESCIMENTO DO TURISMO NO PAÍS E A NECESSIDADE DE MUDANÇA DA LEGISLAÇÃO

O turismo no Brasil e no mundo percorre uma direção natural de crescimento e de desenvolvimento. Crescimento este que segundo Fernandes (2011, p. 105,) pode ser percebido pelo aumento de indicadores da atividade (“viagens internacionais, empregos diretos e indiretos gerados, receita cambial, arrecadação de impostos, demandas real e potencial, turismo interno, aumento da oferta de produtos e serviços”). Em contrapartida o desenvolvimento do turismo demanda uma análise profunda da legislação que vem sendo gerada a partir desse crescimento, pois conforme Oliveira (2016, p.57), “a legislação do turismo visa regulamentar a atividade em seus mais diversos segmentos, consolidando um padrão de atuação no país e estabelecendo requisitos de todas as pessoas ligadas ao turismo”.

Santos (2006, p. 99), corrobora com este pensamento indicando que forças são capazes de produzir eventos que incidem, num mesmo momento, sobre áreas extensas, e uma delas é a do Estado, que pelo seu "uso legítimo da força", edita normas, decretos e leis que atingem uma totalidade de pessoas, empresas, instituições e o próprio território, visto que a lei é por natureza geral. O que induz a uma reflexão acerca dessa necessidade em virtude do crescimento da atividade turística, pois um possível crescimento desenfreado colocaria em risco tanto as pessoas quanto o território. No quesito da qualidade, as falhas poderiam ocorrer numa dimensão muito maior sem uma legislação adequada e pertinente a cada caso, colocando em risco toda uma coletividade, conforme ensina Badaró (2005, p.107), quando diz que a “intervenção pública no domínio do turismo torna-se indispensável para a garantia da segurança, da tranquilidade e da salubridade públicas”. Fatos que referendam as revisões legais e a realimentação do sistema jurídico.

No Brasil, a primeira menção legal a uma atividade turística foi com o decreto-lei nº 406, de 04 de maio de 1938, instituído no governo do então Presidente Getúlio

Vargas, o qual referia-se especificamente a venda de passagens aéreas, marítimas e terrestres (BOYTEUX, 2008, p. 11).

Com relação a uma política nacional de turismo, especificamente identifica-se referências, por meio de lei, somente com a edição do Decreto Lei, nº 55, de 18 de novembro de 1966, ou seja, a ação estatal de planejamento do setor foi instituída por uma regra jurídica, que definiu a política nacional de turismo, criando o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo (FERRAZ, 1992, p. 17). O que, ainda conforme o referido autor, significa dizer, em outras palavras, que se resume na intervenção estatal sobre o turismo, intervenção esta, que pode ocorrer em todos os momentos do ciclo econômico-turístico, desde a disciplina de uso do patrimônio até o do consumo dos bens e serviços produzidos pelo setor (FERRAZ, 1992, p.17).

Diante desta importância como atividade econômica, o turismo foi contemplado expressamente pela Constituição Federal de 1988 em seu Art.180: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”. (BRASIL, 1988). A Constituição, portanto, considerou o turismo como área de interesse social e econômico, ao identificar os potenciais e as carências do setor.

Assim, quando se fala em desenvolvimento social, potenciais e carências, deve-se pensar que o turismo é capaz de melhorar a condição de vida das pessoas que residem nos locais visitados, pois, incentiva o comércio, a prestação dos mais variados serviços promotores de empregos e, por consequência, possibilita a geração de renda para a população local, através da circulação de bens e riquezas.

2.1.1 Turismo e Território - relações entre a espacialidade e a necessidade de normatização

O turismo, enquanto fenômeno social e econômico, abre-se em possibilidades e experiências, estabelecendo uma relação com a espacialidade.

O espaço, de acordo com Massey (2008, p. 32), é apresentado, como dimensão de múltiplas durações (dimensão temporal), “é um sistema aberto e sua construção é simultânea, não-linear e está em permanente construção”.

Afirmação também respaldada por Milton Santos, quando o autor conceitua o espaço não somente como um reflexo social, mas também como um fator social, isto é, como uma instância da sociedade:

“Seria impossível pensar em evolução do espaço se o tempo não tivesse existência no tempo histórico, (...) a sociedade evolui no tempo e no espaço. O espaço é o resultado dessa associação que se desfaz e se renova continuamente, entre uma sociedade em movimento permanente e uma paisagem em evolução permanente” (SANTOS, 1979, pp. 42-43).

Ambos os autores estabelecem uma relação conjunta entre o espaço e espaço-tempo, demonstrando sua indissociabilidade, uma vez que suas dimensões se inter-relacionam dentro de uma circularidade e não de uma linearidade temporal ao se conformar e de re-conformar de acordo com o movimento da sociedade e de suas relações.

Conforme Silva (2016, p. 14,) “o espaço é o palco de todos os ciclos de práticas cotidianas humanas, permeando seu plano vivencial e, por isso, é uma das dimensões existenciais fundamentais para o homem”.

Assim, o espaço contém múltiplas possibilidades de relações e conexões a acontecer, pois é composto do diferente e do potencial (MASSEY, 2008, p. 32).

Santos (1978, p. 145), ensina que o espaço organizado pelo homem é como as demais estruturas sociais, uma estrutura subordinada-subordinante. Subordinada, quando conforma-se a um tipo de organização feita pelo homem e também quando é submetido à lei da totalidade. E subordinante quando é definido por uma estrutura representada por relações sociais que se manifestam através de processos e funções (SANTOS, 1978, p. 145). Embora, ainda de acordo com o autor, o espaço seja como as outras instâncias, mesmo submetido à lei da totalidade, dispõe de certa autonomia.

Ao considerar o espaço como totalidade, Milton Santos considera o conjunto de relações que são realizadas por meio de funções e formas historicamente apresentadas, sejam elas do passado ou do presente e apresenta a ideia de que as transformações determinadas pela sociedade, no tocante às suas necessidades tais como: modos de produção e distribuição da população, reproduzem essa totalidade do espaço desempenhando funções evolutivas na formação econômica e social e influenciando na sua construção (SANTOS, 1979, p.10). Ou seja, ainda nas palavras do autor, o espaço pode ser considerado resultado de uma práxis coletiva que reproduz as relações sociais (SANTOS, 1978, p. 171), sendo assim, evolui em

conjunto com a sociedade e com seu movimento, à medida em que a mesma se reorganiza.

Diante do exposto, o turismo enquanto fenômeno, viabiliza, conforme coloca Valduga (2012, p. 734), ainda que de forma temporária, um uso territorial do espaço pelas pessoas, empresas, instituições, governos e por todos os que transitam e “consomem” produtos, ou seja, que usufruem das situações ocorridas naquele lugar e naquele momento.

Pensamento este, ancorado nas postulações de Haesbaert (2004, p.13) que ensina que o espaço é, também, objeto de controle social e com isso, as estratégias de controle de uma *área geográfica* – o *território* – podem ser produto da necessidade de atingir/afetar, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relacionamentos. Ou seja, utilizando-se do que se pode conceituar, ainda segundo o referido autor, por territorialidade - agente responsável por manter o domínio social de uma área geográfica indiferenciada, atribuindo-lhe função, significando-a, convertendo-a em território (HAESBAERT, 2004, p. 3).

O que vai ao encontro com o que enseja Silva (2016, p.15), quando coloca:

“Por conta disso, somos levados a considerar que o espaço se torna palco de ações sociais, políticas, culturais, econômicas e, por extensão, palco de todas as vivências humanas, capaz de possibilitar a identificação do indivíduo a uma determinada sociedade, tal como é capaz de conformá-la a seus membros” (SILVA, 2016, p. 15).

Estas vivências humanas que permitem ao indivíduo o desenvolvimento do sentimento de pertença a uma determinada sociedade, estão diretamente ligadas à exploração espacial realizada pelo turismo. Para Siviero (2006, p. 54) “dentro do ponto de vista espacial, o turismo é um grande consumidor do espaço, responsável também pela produção e transformação do mesmo, e toda sua complexidade é expressa pelas relações sociais e pela sua materialização, que compõe o processo de produção desse espaço”.

Harvey (2006, P.37) corrobora com este pensamento ao referir-se que o turismo possui uma grande capacidade de interferência na produção e consumo do espaço e, desta forma, ganha importância em meio ao esforço de análise das geografias.

Nas palavras de Brandão e Castilho (2008, p. 96), “o espaço transforma-se em mercadoria pelo valor específico que a sociedade, agentes econômicos, turistas e

todo o staff e atribuem as transformações decorrentes do uso do território.” Uma vez que o turismo mais do que mera atividade, fenômeno, sistema, “indústria” ou produto, é uma prática socioespacial, posto que contém em si os elementos materiais (objetos técnicos) e relacionais (ações) que, configurados em um sistema, dão uma feição ao espaço (BRANDÃO & CASTILHO, 2008, p. 96).

Essa prática socioespacial que, conforme Brandão (2013, p.41), dá margem para o estabelecimento de relações de caráter territorial entre os agentes co-partícipes dos processos de alienação do espaço pela prática turística e entre esses e os agentes que, de alguma maneira, reagem a isto.

Evidentemente, o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção a partir do espaço (RAFFESTIN, 1993, p. 144), ou seja, o autor apresenta a ideia de que o espaço é anterior ao território. E que, essa apropriação do espaço para sua transformação em território se estabelece a partir de relações de poder estabelecidas pelos atores sociais que delas participam.

Haesbaert (2004) compartilha a ideia de que as formas de exercício do poder no espaço acabam por dar origem a diversos territórios, uma vez que este pode ser concebido sob diferentes motivações: a política, a simbólica/cultural; a econômica.

- Política – território controlado por um determinado poder (não exclusivamente ao poder do Estado);
- Simbólica/cultural – produto de uma apropriação simbólica de uma coletividade (tanto materialmente quanto por representações);
- Econômica – uma dimensão espacial das relações econômicas (o território como fonte de recursos).

As três perspectivas de motivações apresentadas pelo autor, colaboram para sintetizar seu pensamento sobre território:

“Podemos, então, sintetizar, afirmando que o território é o produto de uma relação desigual de forças, envolvendo um domínio ou controle político-econômico do espaço e sua apropriação simbólica, ora julgados e mutuamente reforçados, ora desconectados e contraditoriamente articulados” (HAESBAERT, 2004, p. 121).

Essa síntese, apresentada pelo autor, indica sua visão de integração das três dimensões apresentadas por ele, ou seja, as perspectivas política, simbólica/cultural e econômica estão intrinsecamente interligadas.

Consoante às ideias anteriores, Rodrigues (2006, p. 301), identifica o território, como sendo o suporte para o turismo acontecer, pois todos os participantes desta cadeia de consumo estão diretamente envolvidos em relações sociais complexas que se modificam, de forma lógica.

Assim, ainda segundo o autor, o território se transforma no seu todo ou em partes, o que também irá produzir a transformação do todo. O resultado é que nada será como antes, considerando-se que a dinâmica territorial é sempre a criação e recriação de territorialidades (RODRIGUES, 2006, p. 301).

Nessa mesma direção, Rapanelli e Feger (2018), aludem que a atividade turística emerge como meio para a disponibilização de produtos destinados ao desfrute do ambiente, podendo ter caráter econômico, cultural, social, conservacionista, divulgador, educativo, ou ainda, uma combinação dessas categorias. Podendo algumas delas serem identificadas como uma relação de consumo.

Para que esse processo se desenvolva, forma-se uma corrente de fornecedores a fim de prestar serviços ao visitante, visto que no entendimento de Tomazzoni (2009), o turismo se constitui num produto e, como tal, é objeto de uma cadeia produtiva.

Segundo Silva, (2005, p.91) relação de consumo é a relação jurídica, contratual ou extracontratual, que tem numa ponta o fornecedor de produtos e serviços e na outra o consumidor.

Para que uma relação jurídica seja caracterizada como uma relação de consumo, Donato (1993, p.11), descreve a necessidade da presença de 2 elementos essenciais: elementos subjetivos (o consumidor e o fornecedor) e de pelo menos um dos elementos objetivos (o produto ou o serviço). A falta de qualquer um desses requisitos descaracteriza a relação jurídica de consumo, afastando-a, portanto, do âmbito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

2.2 OS ELEMENTOS PARTICIPANTES DA CADEIA PRODUTIVA

Para entendermos esta relação de consumo precisamos definir quem são os participantes dessa cadeia produtiva: Agências de Viagens, Turistas e Fornecedores.

No que se refere às agências de viagens, as mesmas se caracterizam dentro da atividade econômica do turismo por estarem numa posição de intermediação entre os consumidores turistas e os grandes fornecedores dos serviços turísticos. Pazini (2014, pg. 45) corrobora com este entendimento demonstrando que “as agências de viagem são prestadoras de serviços turísticos dedicadas à assessoria e à organização de viagens, atuando na intermediação remunerada entre os fornecedores e o cliente”.

Neste trabalho utilizaremos a definição dada pela Lei. Nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, em seu art. 27, o qual compreende por Agência de Viagens a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

Beni (2003, p.190), apresenta a diferença entre as agências de turismo e as agências de viagens e turismo:

Agências de Turismo são empresas comerciais com finalidade de realizar viagens. Caracterizam-se como prestadoras de serviços que:

- Informam, organizam e tomam as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar;
- Oferecem serviços relativos a transportes, hospedagem e manifestações turísticas de todos tipos;
- Organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, podendo ser por meio de programas estabelecidos por elas mesmas ou por livre escolha do cliente

Já as agências de viagens e turismo remetem ao conceito de operadoras turísticas (Beni, 2003, p.190). As quais caracterizam-se, segundo Pazini (2014, p.50), pela atividade de elaboração de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas, nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas, que incluam mais de um serviço de turismo.

A Lei Geral do Turismo (LGT), nº 11.771/2008, traz em seu art. 27, caput, o conceito de agência de turismo:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente (Brasil, 2008, s./p.).

Assim sendo, compete a essa, a função de fornecedora, ainda que somente opere na intermediação dos serviços prestados por outrem ao consumidor final.

Os turistas, considerados nessa cadeia como consumidores, são caracterizados segundo Atheniense (2003,) que afirma de forma determinante, o entendimento de que todo aquele que contrata turismo é consumidor de serviço, com direito ao tratamento previsto por este diploma legal, ou seja, o Código de Defesa do Consumidor.

Entendendo-se assim que o consumidor em questão vem a ser o turista que usufrui dessa relação. A definição de turista apresentada pela Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), considera como conceito geral de viajante “qualquer pessoa em viagem entre dois ou mais países ou entre duas ou mais localidades dentro do seu país de residência”.

Esse consumidor se vale do prestador destes serviços, no caso as agências de turismo para desenvolver seus anseios.

Chega-se assim, a mais um dos elementos da cadeia, o fornecedor, que pode ser caracterizado tanto como a agência, tanto como os prestadores contratados por esta para realizar os serviços elencados no pacote, por exemplo: hotéis, empresas aéreas, empresas de traslados, etc. O que se confirma, de acordo com que consta no CDC, em seu art.3º que apresenta o fornecedor como

“toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990, s./p.).

A partir do momento em que os três elementos da cadeia produtiva se cruzam: Agências de Viagens, Turistas e Fornecedores, é que se estabelece a relação de consumo em si. É neste contexto que a tão esperada qualidade na prestação dos serviços pode ficar evidenciada, assim como onde as possíveis falhas podem ocorrer.

No que tange ao presente estudo, o histórico da criação dos decretos, leis e da própria Constituição Federal, os quais serão discutidos no subcapítulo a seguir, culminou na criação do Código de Defesa do Consumidor - CDC, elemento normativo que a regula esta relação consumerista.

Com a adoção do CDC, as agências de turismo tiveram que se adequar e assim prestar uma maior atenção aos contratos de prestação de serviço. Dado que, após

esse documento, não basta apenas a qualidade na prestação dos serviços, o que também deve ser observado é o dever de esclarecer corretamente o consumidor tanto na fase pré-contratual quanto durante a execução dos contratos de viagens (MARQUES, 2009).

O turista é um consumidor particularmente vulnerável, pois compra um produto a distância, sem realmente conhecê-lo. Está, portanto em situação de inferioridade, podendo ser objeto de publicidade enganosa, deparar-se com a falência da empresa prestadora dos serviços que adquiriu ou mesmo com a insolvência do prestador de serviços.

Desta forma o Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu bojo o Art. 6º VIII, cuidando dos direitos básicos do consumidor, dentre eles a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele vulnerável. Nesse caso a hipossuficiência pode ser usada para determinar a inversão do ônus da prova. A inversão é uma exceção que determina que a prova de uma alegação deve ser feita por quem é processado.

Isso significa que não é o consumidor que deve provar que o dano adveio da prestação do serviço ou que o serviço era defeituoso (ele só tem que demonstrar o dano) é a empresa que deve demonstrar que não causou os danos alegados e que o defeito no serviço não existia. Trata-se muitas vezes de prova negativa, o que dificulta a defesa da empresa.

Segundo Oliveira (2016, p. 123) a medida é necessária, pois são muitos os abusos cometidos contra os consumidores, parte hipossuficiente na relação de consumo, já que não detém o mesmo poder econômico do prestador de serviço.

A questão envolve diretamente o comportamento do consumidor, definido por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 4), por meio das atividades diretamente ligadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações. E, é exatamente neste locus (antes/depois) que a atuação das agências de viagem e/ou turismo necessitam ter um olhar mais atento e disciplinado.

2.3 O ARCABOUÇO LEGAL DO TURISMO NACIONAL

Antes de adentrar especificamente à legislação estudada, cabe uma elucidação acerca do que é uma Lei, um Decreto-Lei e um Decreto.

- **Lei** é uma espécie normativa constante do art. 59 da Constituição Federal do Brasil (CF). De uso exclusivo do Poder Legislativo, tem a característica de generalidade e abstração. Ela inova a ordem jurídica e possui o poder de obrigar a todos (*erga omnes*) a cumpri-la (SCHMIEGUEL, 2010, p.129).
- **Decreto-Lei** não mais existe em nosso ordenamento jurídico atual¹. É uma espécie de ato normativo que foi substituído na Constituição de 1988 pela Medida Provisória. De acordo com o artigo 55, da Constituição Federal de 1967, com redação dada pela EC nº 1/69, "o Presidente da República, em casos de urgência ou de interesse público relevante, e desde que não haja aumento de despesa, poderá expedir decretos-leis sobre as seguintes matérias: I - segurança nacional; II - finanças públicas, inclusive normas tributárias; e III - criação de cargos públicos e fixação de vencimentos". Hoje prevê a Constituição Federal, em seu artigo 62, que "em caso de relevância e urgência, o Presidente da República poderá adotar medidas provisórias, com força de lei, devendo submetê-las de imediato ao Congresso Nacional"(SCHMIEGUEL, 2010, p.131).
- **Decreto** serve para regulamentar uma lei (caso de decreto regulamentar do art 84, IV da CF) é privativo do chefe do poder executivo -Presidente da República, Governador e Prefeito- (SCHMIEGUEL, 2010, p.132).

O turismo é uma atividade que envolve a descoberta de uma localidade, a preservação de um patrimônio, que pode ser tanto em uma área urbana como rural, muitas vezes por pessoas estranhas aquele meio. Oliveira (2016, p.153), suscita que sempre que houver um meio ambiente envolvido na atividade do turismo, e cada um deles, com suas características próprias, exigirá uma conduta específica dos visitantes e daqueles que guiam as visitas.

¹ Está aqui descrito, pois, foi muito utilizado em tempos atrás dentro do arcabouço jurídico a que este estudo se fundamenta

Deste mesmo modo é importante evidenciar que estudar a legislação e seu desenvolvimento no tempo é relevante, uma vez que, quando se fala em meio ambiente, não se pode pensar somente em vegetação, rios, mares ou natureza de forma geral, pois os grandes centros urbanos, com seu prédios históricos, centros culturais e suas diversidades, também estão incluídas no meio ambiente, cada um com suas especificidades.

Como é conhecido, a cada momento em que ocorrem transformações nas formas capitalistas de produção e consumo, o papel do Estado e a sua expressão nas distintas políticas que promove também têm que ser modificados ou reorientados (HIERNAUX e LINDÓN, 1991, p.16)

Portanto, trazer esta evolução legal, no tempo, é importante pois, demonstra que diante do crescimento do setor do turismo o legislador preocupou-se em atualizar as regras existentes no intuito de proporcionar, organização, expansão, preservação, bem como garantir o desenvolvimento sustentável ao setor e as áreas exploradas. Uma vez que, segundo Swarbrooke (2000, p. VII), mesmo iniciativas planejadas para alcançar o turismo sustentável trazem benefícios a algumas pessoas e prejuízos a outras.

O referido autor ainda coloca que o turismo sustentável é um campo altamente político, e não apenas tecnocrático (SWARBROOKE, 2000, p. VII), assim o desenvolvimento de leis que amparem todo esse processo torna-se imprescindível para que o desenvolvimento do turismo sustentável ao menos objetive uma meta equânime a longo prazo, estabelecendo bases sociais mais justas.

O quadro 2 a seguir apresenta a organização cronológica de cada norma instituída, o ano em que ocorreu e quem a promulgou. Cada uma será debatida na sequência para demonstrar essa inter-relação quanto à citada evolução.

QUADRO 2: A EVOLUÇÃO DA REGULAÇÃO JURÍDICA DO TURISMO

TEXTO LEGAL	ANO	ASSINADO
Decreto / Lei 406	1938	GETÚLIO VARGAS
Decreto 3010	1938	GETÚLIO VARGAS
Decreto / Lei 1915	1939	GETÚLIO VARGAS
Decreto / Lei 2440	1940	GETÚLIO VARGAS
Decreto / Lei 7582	1945	GETÚLIO VARGAS
Decreto / Lei 9788	1946	EURICO G. DUTRA

Decreto 44863	1958	JUSCELINO KUBITSCHEK
Decreto 48126	1960	ARMANDO RIBEIRO FALCÃO
Decreto 572	1962	TANCREDO NEVES
Lei 4504	1964	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto 56303	1965	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto 58483	1966	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto 59193	1966	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto / Lei 55	1966	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto 60224	1967	HUMBERTO CASTELLO BRANCO
Decreto / Lei 1439	1975	ERNESTO GEISEL
Lei 6505	1977	ERNESTO GEISEL
Decreto / Lei - Nº 2294	1986	JOSÉ SARNEY
Constituição	1988	Assembleia Constituinte representada por seu presidente ULISSES GUIMARAES
Lei 8181	1991	FERNANDO COLLOR
Lei 8623	1993	ITAMAR FRANCO
Lei 10.683	2003	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Lei 11.771	2008	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Decreto 6705	2008	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Decreto 7381	2010	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Fonte: Elaboração do autor (2019).

A legislação relacionada ao turismo no Brasil, mesmo que de forma lenta, teve uma evolução com o passar dos anos. Legislação esta que, segundo Oliveira (2016, p.57), tem o objetivo de regulamentar a atividade em seus mais diversos segmentos, consolidando um padrão de atuação no país estabelecendo requisitos de todos os gestores do turismo.

No Brasil a primeira definição sobre Turismo pelo legislador deu-se pelo Decreto-lei nº 406 de 04 de maio de 1938 (BRASIL, 1938a), o qual referia-se à venda de “passagens aéreas, terrestres e marítimas”, bem como definia em seu artigo 59, quem as poderia vender, mas o curioso ficou por conta do art. 1º que elencou os estrangeiros que não poderiam entrar no país, o que segundo Oliveira (2016, p.58), demonstra o caráter preconceituoso da sociedade naquela época.

Meses depois, em 20 de agosto de 1938 (BRASIL, 1938b), editou-se o Decreto nº 3.010, o qual regulamentou o Decreto-Lei nº 406 que, novamente, dispôs sobre a entrada de estrangeiros no território nacional; mencionou pela primeira vez, de forma

explícita na legislação, o termo “**agência de turismo**”, conforme poderá ser observado na transcrição, de partes, do referido decreto no quadro 03 a seguir:

QUADRO 3: FISCALIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE NAVEGAÇÃO, TURISMO E COLOCAÇÃO

<p>Art. 206. Para os fins de fiscalização, fica instituído no D. I².; o registro, em livros próprios, das:</p> <p>a) agências e consignatários de companhias de navegação, suas filiais e sub-agências;</p> <p>b) agências particulares de colocação de operários e trabalhadores, urbanos e rurais;</p> <p>c) agências e subagências de turismo e venda de passagens;</p> <p>d) companhias, empresas ou agências de turismo que, como casal³(sic) bancárias, queiram efetuar câmbio manual. [...]</p>
<p>Art. 209. As empresas ou agências e subagências de turismo e venda de passagens só poderão funcionar se dispuserem de capital mínimo de 250:000\$000 e obtiverem registro no D. I. [...]</p>
<p>Art. 212. As atuais casas de câmbio, agências e subagências de turismo e venda de passagens e estabelecimentos congêneres cessarão definitivamente seu funcionamento até 31 de dezembro do corrente ano e, a partir de 1 de janeiro do próximo ano, só funcionário (sic) quando registradas e autorizadas na forma deste regulamento.</p>
<p>Art. 214. As companhias e empresas de navegação, agências de câmbio e venda de passagens, agências de turismo, agências particulares de colocação que tiverem quaisquer pretensões junto aos poderes públicos federais, estaduais e municipais, deverão provar e(sic) implemento de todas as obrigações deste regulamento. (Brasil, 1938b)</p>

Fonte: Elaboração do Autor, com base no decreto 3010, 2019

Já em 1939, Getúlio Vargas, por meio do Decreto-Lei 1.915 de 27 de dezembro de 1939 (BRASIL, 1939), em seu art. 2º, criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que tinha entre suas atribuições “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo”, e para atender esta deliberação, em seu art. 3º criou-se a divisão de turismo como parte integrante do DIP conforme a seguir:

Art. 3º O D. I. P. será constituído de:

- a) Divisão de Divulgação;
- b) Divisão de Radiodifusão;
- c) Divisão de Cinema e Teatro;
- d) Divisão de Turismo;
- e) Divisão de Imprensa;
- f) Serviços Auxiliares, que são os de Comunicações, Contabilidade e Tesouraria Material, Filmoteca. Discoteca, Biblioteca. (Brasil, 1939)

A criação desta divisão deu-se no Governo de Getúlio Vargas, sob a vigência do Estado Novo - um período de ditadura - e, como menciona Oliveira (2016, p. 61)

² Departamento de Imigração

³ Leia-se: Casas bancárias.

“pode-se perceber sua natureza autoritária e o nível de censura, que se estendeu à prática do turismo e aos seus prestadores de serviços”.

Em relação ao Decreto-Lei nº 2.440, de 23 de julho de 1940 (BRASIL, 1940), destaca-se no quadro 04 a seguir, a regulamentação, pela primeira vez, das atividades das empresas e agências de viagens e turismo.

QUADRO 4: ARTIGOS QUE ESPECIFICAM A REGULAMENTAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS NO DECRETO-LEI Nº 2.440

Art. 1º Os estabelecimentos de assistência remunerada aos viajantes são distribuídos em três categorias:

I - Agências de viagem e turismo: os que exercem todas ou grande parte das seguintes atividades:

- a) recepção de turistas nacionais ou estrangeiros;
- b) venda de bilhetes para qualquer meio de transporte terrestre ou navegação no país ou no estrangeiro;
- c) reserva de lugares nos carros das ferrovias ou em outros meios de transporte;
- d) venda de bilhetes de passagem e de cabine por conta de empresa nacional ou estrangeira de navegação marítima;
- e) venda de bilhetes de transporte para linhas nacionais ou estrangeiras de navegação aérea;
- f) regularização de documentos dos turistas nacionais ou estrangeiros junto às repartições competentes, excluída a faculdade de encaminhar processos de permanência de estrangeiros;
- g) organização de excursões, em geral, por trem de ferro, automóveis, barcos motores e demais veículos apropriados;
- h) expedição e retirada de bagagem por conta de clientes;
- i) emissão de ordens sobre hotéis e venda de bônus de hotel, emitidos por organização nacional ou estrangeira;
- j) desconto e pagamento de cheque turístico e circular para viajantes, ou carta de crédito, atinente a serviço turístico, quando legalmente autorizados;
- k) emissão de apólices ou certificados de seguros contra acidentes de viagem, por conta da empresa seguradora;
- l) informação de qualquer gênero em matéria turística, inclusive serviços próprios de guia e intérpretes;
- m) difusão gratuita de material de propaganda turística e venda de guias, horários, etc.;
- n) serviços especiais de interesse turístico, ainda que de modo indireto;
- o) assistência, em geral, aos seus clientes.

II - Agências de turismo: os que exercem apenas as atividades seguintes:

- a) recepção de turistas nacionais ou estrangeiros;
- b) expedição e retirada de bagagem por conta de clientes;
- c) reserva de aposentos em hotel por conta de clientes;
- d) regularização de documentos de turistas nacionais ou estrangeiros junto às autoridades competentes, excluída a faculdade de encaminhar processos de permanência de estrangeiros;
- e) informação de qualquer gênero em matéria turística, inclusive serviços próprios de guias e intérpretes;
- f) difusão gratuita de material de propaganda turística e venda de guias, horários, etc.;
- g) serviços especiais de interesse turístico, ainda que de modo indireto;
- h) assistência, em geral, aos seus clientes.

III - Companhias e agências de navegação e de passagens marítimas, fluviais e aéreas: os que limitam sua atividade a fornecer informações e vender bilhetes de passagem para os serviços de navegação fluvial, marítima e aérea.

Parágrafo único. Essas empresas, quando venham a promover excursões turísticas, ficam sujeitas ao disposto no artigo seguinte.

Art. 2º As agências de viagens de turismo, as agências de turismo e as companhias e agências de navegação e de passagens marítimas, fluviais e aéreas poderão organizar, por conta própria, ou em conexão com empresas de transporte e de hospedagem, viagens coletivas de excursão, quando autorizadas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, e na forma e nas condições que este determinar. (BRASIL, 1940).

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Em 1945, próximo ao fim de seu mandato, Vargas editou o Decreto-Lei nº 7.582 de 25 de maio (BRASIL, 1945), o qual previu a extinção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e previu a criação do Departamento Nacional de Informações, o qual absorveu as competências sobre Turismo anteriormente atribuídas ao DIP. Ferraz (1992, p.32), relata que com a queda do Estado Novo de Vargas e a instalação do Estado Democrático, foi extinto o recém-criado Departamento Nacional de Informação através do Decreto-Lei 9.788 de 6 de setembro de 1946, tendo suas atribuições passadas à Agência Nacional que foi mantida, só que agora subordinada diretamente ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. (BRASIL, 1946).

Durante os 12 anos posteriores, houve um hiato jurídico até a edição do Decreto nº 44.863 de 21 de novembro de 1958 (BRASIL, 1958), que instituiu a Comissão Brasileira de Turismo - COMBRATUR, diretamente subordinada à Presidência da República, que segundo Ferraz (1992, p.33), tinha sua composição colegiada, com participação empresarial, em início minoritário e, depois majoritária, com atribuições amplas de coordenação das atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno.

O Decreto nº 48.126, de 19 de abril de 1960, (BRASIL, 1960), aprova o Regimento da Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR), conferindo em seu art. 2 a “finalidade de coordenar, planejar e supervisionar a execução da política nacional de turismo, com o objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades do País, no que respeita ao turismo interno e internacional”. (BRASIL, 1960). Comissão esta, que durou pouco menos de dois anos, pois foi extinta em 5 de fevereiro de 1962 através do Decreto nº 572 do Conselho de Ministros (BRASIL, 1962).

Em 1964, curiosamente, o Estatuto da Terra - Lei 4.504 de 30 de novembro, previu em seu art. 115, inciso IV que ficaria a cargo da Divisão de Turismo e Certames a incumbência pelo registro e a fiscalização de empresas de turismo e venda de

passagens. Fiscalização esta, pertencente anteriormente ao Instituto Nacional de Imigração e Colonização (BRASIL, 1964). Tal função foi reforçada por meio da edição do Decreto 56.303, de 20 de maio 1965, determinando que as empresas de turismo, agências de viagens e de vendas de passagens só poderão funcionar no país, após registro na Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio do Ministério da Indústria e do Comércio (BRASIL, 1965).

O referido Decreto 56.303 foi revogado pelo Decreto nº 58.483, de 23 de maio de 1966 (BRASIL, 1966a), o qual, por sua vez, teve sua redação alterada pelo Decreto 59.193, de 6 de setembro de 1966, que manteve o cuidado tão somente de se encarregar do registro e da fiscalização das agências de passagens e de turismo pela Divisão de Turismo e Certames (BRASIL, 1966b).

Ainda em 1966, é editado o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro (BRASIL, 1966c), sobre o qual Oliveira (2016, p.66), refere-se como sendo a principal legislação antecessora ao regime jurídico atual do turismo no Brasil e a que vigorou por mais tempo. Cita ainda, a inovação trazida pelo referido decreto em relação aos anteriores com a criação da Política Nacional de Turismo (PNT), o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), atualmente denominada Instituto Brasileiro do Turismo.

O Decreto 55/66 previu a seguinte definição ao PNT:

Art. 1º Compreende-se como política nacional de turismo a atividade decorrente de todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo sejam originárias de setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse para o desenvolvimento econômico do país. (BRASIL, 1966c)

Nos artigos 2º e 3º do mesmo Decreto, foi imposto ao Governo Federal o dever de incentivar o turismo no país por meio de financiamento ou de incentivos fiscais, no intuito de direcionar, para todas as regiões turísticas do Brasil, condições favoráveis para esses empreendimentos. Ao CNTur coube como atribuições formular, coordenar e dirigir a política nacional de turismo (BRASIL, 1966c).

Já o Decreto nº 60.224, de 16 de fevereiro de 1967 (BRASIL, 1967), elaborado, exclusivamente, para regulamentar o Decreto-lei nº 55, de 18 de novembro de 1966.

Na sequência editou-se o Decreto-Lei 1.439, de 30 de dezembro de 1975 (BRASIL, 1975), que dispôs sobre a concessão de incentivos fiscais e outros estímulos à atividade turística nacional. No seu art. 1º, parágrafo único, definiu quem

poderia ser beneficiado com a aplicação da lei, e para gozar dos referidos incentivos fiscais as empresas deveriam estar constituídas no Brasil e credenciadas junto a Embratur sendo seu capital pertencente à pessoas físicas residentes no país ou por pessoas jurídicas nacionais (BRASIL, 1975), requisitos estes que, para Oliveira (2016, p.68), foram necessários para não premiar com incentivos fiscais a empresas estrangeiras de maior poder econômico em comparação aos empreendimentos nacionais, já que a isenção tributária seria uma forma de promover a atividade turística e econômica interna, e não de trazer empresas estrangeiras do segmento para o país.

Em 1977 a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro (BRASIL, 1977), pela primeira vez elenca e identifica os prestadores de serviços turísticos da seguinte forma:

Art. 2º Consideram-se serviços turísticos, para os fins desta Lei, os que, sob condições especiais, definidas pelo Poder Executivo, sejam prestados por:

I - Hotéis, albergues, pousadas, hospedarias, motéis e outros meios de hospedagem de turismo;

II - Restaurantes de turismo;

III - Acampamentos turísticos (campings);

IV - Agências de turismo;

V - Transportadoras turísticas;

VI - Empresas que prestem serviços aos turistas e viajantes, ou a outras atividades turísticas;

VII - Outras entidades que tenham regularmente atividades reconhecidas pelo Poder Executivo como de interesse para o turismo (BRASIL, 1977).

Também foram previstas penalidades aos infratores que descumprissem os dispositivos legais e os atos reguladores ou normativos, sujeitando os descumpridores às seguintes penalidades:

I - advertência por escrito;

II - multa de valor equivalente a até 500 (quinhentas) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTN);

III - suspensão ou cancelamento do registro;

IV - interdição do local, veículo, estabelecimento ou atividade (BRASIL, 1977).

Já o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986 (BRASIL, 1986), dispôs sobre o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos, autorizando qualquer pessoa a fazê-lo desde que submetida à fiscalização.

Em 5 de outubro de 1988 (BRASIL, 1988), é promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil, sendo ela a lei suprema de nosso país, que segundo Oliveira (2016, p.69), deve ser observada na criação de leis, decretos, medidas provisórias, pois nenhum destes textos podem contrariá-la; caso venha a ocorrer, serão considerados nulos e seus efeitos, inexistentes.

Corroborar Ferraz (1992, p.23) ao citar que:

“O regime jurídico do turismo é um conjunto de normas legais reguladoras do exercício da atividade setorial, visando seu desenvolvimento, sendo preciso, porém, que essas normas, como intervencionistas que são, encontrem respaldo na Constituição Federal, sob pena de ineficácia jurídica. Mesmo as normas editadas ainda à luz da Constituição anterior mantem sua eficácia caso não contrariem a hoje vigente”.

Ao tratar, da Ordem Econômica e Financeira, em seu título VII, a Constituição estabelece, no capítulo I desse título, art. 180 que a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988).

Situação que, de acordo com Ferraz (1992, p.24), é primeira vez na história das constituições brasileiras que o turismo está expressamente contemplado. Sendo este, o único artigo da Constituição que menciona expressamente o turismo, Oliveira (2016, p.71), menciona que, ainda que o texto seja breve, ele diz muito, pois prevê o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico das mais longínquas localidades do Brasil.

A lei nº 8181, de 28 de março de 1991 revogou o Decreto nº 55 de 96, e conferiu nova denominação à Embratur, que passou a se chamar Instituto Brasileiro do Turismo (BRASIL, 1991). Quase dois anos após, a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, regulamenta o exercício da profissão de Guia de Turismo, em todo território nacional (BRASIL, 1993).

Em 28 de maio de 2003, foi editada a Lei nº 10.683 (BRASIL, 2003), cujo texto dispôs sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios e previu a criação do Ministério do Turismo (MTur), e como ente que compõem sua estrutura o Conselho Nacional de Turismo (CNT).

Já em 2008, por meio da lei nº 11.771, de 17 de setembro, foi editada a principal norma em vigência até hoje sobre a regulamentação do turismo, que em seu artigo 2º define turismo como: “atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (BRASIL, 2008a).

Na sequência foi editado o Decreto nº 6705, de 19 de dezembro de 2008 (BRASIL, 2008b), o qual dispôs em seu Art. 1º a competência do Conselho Nacional

de Turismo, órgão colegiado de assessoramento superior, integrante da estrutura regimental do Ministério do Turismo.

Por fim, em 2 de dezembro de 2010 editou-se o Decreto 7.381 (BRASIL, 2010), o qual regulamentou a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008a), que estabeleceu normas sobre a Política Nacional de Turismo, definindo as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; dispendo sobre o Plano Nacional de Turismo – PNT; instituindo o Sistema Nacional de Turismo, o Comitê Interministerial de Facilitação Turística; suscitando sobre o fomento de atividades turísticas com suporte financeiro do Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, bem como o cadastramento, classificação e fiscalização dos Prestadores de Serviços Turísticos e estabelecendo desta forma as normas gerais de aplicação das sanções administrativas.

Beni (1998, p. 99), entende que as políticas públicas voltadas ao turismo deveriam ser definidas da seguinte forma:

“(...) conjunto de fatores condicionantes e diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva supletiva ou assistencial do estado, facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e as atividades mais susceptíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionantes: o cultural, o social e o econômico, por mais simples que sejam os programas, os projetos e as atividades a desenvolver, por maiores ou menores que sejam as áreas geográficas em que devam ocorrer, qualquer que seja suas motivações principais ou setores econômicos aos quais possam interessar”.

Assim, a legislação elencada neste estudo, ainda que de forma tímida, tem o intuito de trazer as políticas públicas e a evolução com o passar dos anos, seu escopo visa regulamentar a atividade em seus mais diversos segmentos, consolidando um padrão de atuação de todos os atores envolvidos com turismo no país, estabelecendo os requisitos e normas que devem ser seguidos de modo a proporcionar um desenvolvimento sustentável e duradouro ao setor.

2.3.1 A proteção do Consumidor-turista na Legislação Brasileira

O conceito de consumidor há muito é bastante difundido e utilizado na literatura. Oliveira, (2016, p. 111), apresenta-o art 2º do CDC, como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Aplicado ao

turismo, esse conceito se dirige diretamente ao turista, resultando na expressão consumidor-turista, já aplicada na concepção de diversos documentos como livros e artigos, porém, ainda pouco usada na forma jurídica, ou seja, nos processos, nesses, este elemento específico é citado apenas como “consumidor”.

Para fins desse estudo, será utilizada sua forma composta, consumidor-turista, conceituado por Silva (2005, p. 53), como visitantes, sejam quais forem suas motivações de viagens, os sujeitos que desfrutam da realização das operações turísticas lucrativas. Portanto, um elemento que, dentro da cadeia produtiva, está sob a proteção legal.

A primeira lei que dispôs sobre a proteção do consumidor-turista foi a lei 6505/77 em seu art. 3º que regulamentou as atividades turísticas, onde o executivo ligado ao turismo deveria definir os direitos, prerrogativas, obrigações e responsabilidades das empresas em suas relações com usuários dos serviços oferecidos. Baseadas nesta lei foram editadas, entre 1960 e 1988, ampla previsão de resoluções normativas, as quais tinham como finalidade a proteção de consumidor turista. Que segundo Ferraz (1992, p.132) trouxe ao longo deste período melhora nas relações de consumo de serviços turísticos, com padrões ao menos referenciais para solução das pendências delas derivadas.

A constituição de 1988 (Brasil, 1988) previu, no art. 5º, inciso XXXII, que é dever do estado promover a defesa do consumidor na forma da lei. Oliveira (2016, p.108), cita que ao fazer essa previsão de defesa “na forma da lei” o constituinte deixou a cargo do legislador infraconstitucional o dever de promulgar lei ordinária para concretizar a referida lei. Ainda, nas disposições constitucionais transitórias, o art. 48 aduz que, após a promulgação da Constituição, o Congresso Nacional teria 120 dias para elaborar o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No entanto, esse prazo não foi respeitado, pois só em 1990, preocupado em trazer segurança jurídica as mais diversas relações comerciais, o legislador cria o Código de Defesa do Consumidor, regido pela Lei nº 8.078 (Brasil, 1990), que dispõe sobre o regime jurídico das relações de consumo em geral, aplicando-se deste modo aos fornecedores de serviços turísticos e turista.

O CDC apresenta alguns conceitos indispensáveis para delimitar seu campo de atuação, os quais conforme Oliveira (2016, p.109) se aplicam a todas as relações de consumo que envolvam produtos e serviços, inclusive aqueles prestados aos

turistas. Esses conceitos retirados do CDC são de fundamental importância para os operadores do turismo, motivo pelo qual estão descritos no quadro abaixo:

QUADRO 5: CONCEITOS BÁSICOS DO CDC

CDC	CONCEITO
Consumidor	Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.
Fornecedor	Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados ⁴ , que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.
Produto	Art. 3º [...] § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
Serviço	Art. 3º [...] § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Consumidor que, segundo Ferraz (1992, p.133), conta com um duplo grau de proteção: a prevista na legislação setorial e a prevista no CDC. Para Oliveira (2016, p.114) a aplicação deste conhecimento à atividade turística, verifica-se ao demonstrar que o turista ocupa a qualidade de consumidor, ou seja, ajustando-se ao conceito mencionado anteriormente: consumidor-turista.

Os fornecedores de serviços por sua vez, são as agências de viagens, hotéis, restaurantes, parques e todos os outros prestadores elencados na Lei nº 11.771/08.

As agências de viagens, perante a Lei Geral do Turismo, são empresas que exercem "a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente" (BRASIL, 2008).

⁴ Entes despersonalizados, são criados pelo direito e constituídos para facilitar a consecução de um determinado fim que ostentam autorização legal para praticar determinados atos. (ULHOA COELHO, 2006, p. 153-154)

Oliveira (2016, p.114), corrobora ainda ao destacar que, na qualidade de fornecedores de produtos e serviços turísticos, a agência, ao vender “pacotes turísticos” (nos quais estão incluídos passagens aérea, hotel, passeios, refeições, entre outros itens), se enquadra no art. 3º do CDC na condição de fornecedora de todos os serviços, pois intermedia o serviço prestado por outrem, que por sua vez, é oferecido ao consumidor-turista. Como reforça Reinaldo Filho (2011, s.p.), equivale a dizer que mesmo atuando essencialmente como intermediárias entre os turistas e os prestadores efetivos dos serviços turísticos, as agências estão sujeitas a um regime jurídico bastante ampliado (porque não dizer “ilimitado”) de responsabilização.

2.3.2 A responsabilização dos participantes da cadeia perante o Código de Defesa do Consumidor

No âmbito jurídico, assim como na literatura o uso das expressões: responsabilidade solidária e responsabilidade passiva são conceitos técnicos.

No CDC a chamada responsabilidade solidária contratual não se presume, resulta da lei ou da vontade das partes (Art. 256 do Código Civil - CC). Verifica-se, de acordo com Diniz (2009, p. 269-273), quando na mesma obrigação concorre mais de um credor ou mais de um devedor, cada um com direito, ou obrigação pela dívida toda (Art. 264, do CC).

É o caso do turismo, que reúne diversos prestadores de serviço para formar o pacote turístico, organizado pelas operadoras e comercializado pela agência de viagens (FEUZ, 2003, p. 112).

Em outras palavras, todos os fornecedores no caso da falha de um, respondem diretamente por qualquer dano que o consumidor-turista venha a sofrer em qualquer momento dessa cadeia de prestação de serviços (REINALDO FILHO, 2011, s.p.).

Ou seja, ao vender um pacote turístico, se algum dos serviços ofertados no pacote falhar, a agência responderá pelos danos causados ao consumidor-turista como se fosse a fornecedora direta dos serviços, conforme menciona abaixo o art. 14 do CDC:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Diante destes fatos aqui apresentados pode-se afirmar que as agências de viagem estão submetidas a um regime jurídico amplo de responsabilização, uma vez que, podem responder tanto de forma direta, como de forma indireta ao dano que porventura venham ocasionar ao consumidor-turista em algum momento da prestação desses serviços. A responsabilidade delas engloba todos os serviços que o consumidor-turista adquire por seu intermédio, mesmo sendo prestados por outras empresas, como: serviço de transporte, hotel entre outros (REINALDO FILHO, 2011, s.p.).

Deste modo, qualquer problema enfrentado pelo consumidor-turista, em virtude de uma má prestação ou defeito no serviço adquirido, pode acarretar na busca judicial do ressarcimento dos danos sofridos, (moral e material) diretamente da agência, com a qual efetuou a compra do referido pacote turístico.

A solidariedade passiva entre os prestadores de serviço segundo Bessa (2009, p.160), significa, em termos práticos, que qualquer deles pode ser acionado pelo consumidor para exercício de uma das três alternativas indicadas pelo Art. 20 do CDC: 1) a reexecução dos serviços, quando cabível; 2) a restituição imediata de quantia paga; 3) o abatimento proporcional do preço.

Portanto, as agências de viagem que promovem a venda de pacotes que incluem serviços prestados diretamente por outros parceiros devem ter a garantia de que seus parceiros irão satisfazer as expectativas do consumidor (atendendo integralmente os itens ofertados pelo pacote).

Pois, conforme Oliveira (2016, p.116), caso contrário, poderão ser alvo de condenação judicial em virtude de falha no serviço, ainda que não tenham sido diretamente responsáveis pelos danos ocorridos, pois serão consideradas como fornecedoras para fins legais.

A satisfação dos anseios e expectativas do cliente, é um dos aspectos comerciais mais relevantes nessa relação de consumo. Uma vez que, a busca pela qualidade perpassa por identificar a necessidade e a personalidade de cada cliente, atendendo seus desejos, necessidades, gostos. Este tipo de tratamento dado ao cliente faz com que haja a fidelização do consumidor e, conhecendo-o, o fornecedor estará apto a prestar um serviço melhor, dar informações que proporcionem um alto grau de satisfação, evitando frustrações, e conseqüentemente, conflitos.

2.4 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

No tocante à prestação de serviços, transformação é a palavra chave, pois nos dias atuais as mudanças são constantes nesse quesito. As organizações bem como as Agências de Turismo estão mudando o modo de agir e de pensar sobre dinâmica da prestação de serviços.

O mercado turístico passa por transformações constantes ainda maiores, face às circunstâncias que estão transformando tanto o mercado nacional como mundial. A globalização, a Internet, as novas tecnologias de informação, os fatores geopolíticos contribuem para formação deste novo cenário. Conforme contribuem Medaglia Silveira e Silveira (2009, p. 531) “são novos estilos de vida proporcionados pela era do conhecimento e pela globalização, onde pessoas têm acesso a milhares de informações, vários produtos e sofrem uma forte influência da tecnologia”⁵ (Livre Tradução).

A Internet veio para alavancar esta relação, pois possibilita a proximidade entre cliente-consumidor, agência-turista não se restringindo somente ao ambiente comercial. Logo, a concorrência entre empresas sofreu um deslocamento do local para o global, e, de acordo com Fernandes (2016, p. 15), o turista, tenha ele o objetivo que tiver, precisa ser orientado a utilizar esta via, de contato, de troca, como instrumento de interação entre ele e o seu objeto de interesse. Tal realidade tecnológica não difere no que tange ao desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, uma vez que este é um fenômeno mundial com grande dinamismo (FEGER, SOUZA JR. & GÂNDARA, 2016, p. 140).

Porém, perceber essas mudanças e entender o que realmente é serviço, torna-se de extrema relevância para que as organizações possam melhor compreender as expectativas dos clientes.

À luz de Kotler (2000, p. 448) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. No caso da relação das agências com o consumidor-turista, isso fica evidente quando

⁵ Livre Tradução – “Son nuevos estilos de vida proporcionados por la era del conocimientos Y la globalización, donde más y personas tienen acceso a miles de informaciones, un sin números de productos y sufren una fuerte influencia de la tecnología” (MEDAGLIA SILVEIRA & SILVEIRA, 2009, p. 531).

há a compra de um pacote turístico para ser usufruído por um determinado espaço de tempo e local, após esse período o consumidor-turista, volta ao seu cotidiano trazendo na bagagem somente a experiência vivida.

Para Lovelock e Wright (2006, p.5) serviço é “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço”. Ou seja, o traslado entre o hotel e o aeroporto, serviço altamente proporcionado dentro de um pacote turístico, exemplifica exatamente essa relação.

Gronross, por sua vez, apresenta essa definição como:

“Um processo, constituído em uma série de atividade mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)”(GRONROSS, 2004, p. 36).

Essa série de atividades, citadas pelo autor, reúne todos os elementos de uma cadeia produtiva que engloba o campo da atuação dos atores ligados diretamente ao turismo: consumidor, fornecedor, produto e serviços. Na inter-relação entre esses elementos se dá o processo interativo da prestação dos serviços.

Gronroos (2004, p. 38), evidencia ainda, as diferenças e as características entre serviços e bens físicos, as quais podem ser entendidas por meio do quadro 6 a seguir:

QUADRO 6: DIFERENÇAS ENTRE SERVIÇOS E BENS FÍSICOS

BEM FÍSICO	SERVIÇO
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábricas	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Gronroos (2004, p.39)

A análise do quadro estabelecido pelo autor, permite um delineamento mais clarificado das características pertinentes aos serviços, diante de sua intangibilidade, heterogeneidade e natureza de produção e consumo, comparando-as com as de um bem físico que por natureza estão em posições antagônicas.

Bateson e Hoffman (2001, p. 34) explicam a diferença entre bens e serviços de uma forma mais simplificada, colocando que se um produto é algo que um consumidor compra e leva embora com ele, consome ou usa seria então um bem. E, por sua vez, se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, tem-se um serviço.

O serviço turístico é um conjunto formado de bens e serviços intangíveis e tangíveis dispostos de maneira que possam satisfazer as expectativas dos visitantes. Esses bens e serviços são produzidos nas diversas unidades econômicas, mas vão sendo enriquecidos, ao longo da cadeia até o consumidor final (turista), ao serem postos em destaque nos atrativos turísticos. Segundo Massari (2005, p. 37) é uma “combinação de uma série de outras atividades econômicas integradas (hotéis, empresas aéreas, restaurantes, etc.), na qual é criada uma oferta e uma demanda, que pode existir ou até ser estimulada”.

Ao analisar os produtos e serviços turísticos, Dias e Cassar (2005, p.80) elencam algumas de suas características:

- **Intangibilidade:** os produtos turísticos podem ser tangíveis ou intangíveis, sendo aqueles representados pelas vias de acesso aos destinos, qualidade dos veículos utilizados para transporte, cama de hotel, entre outros, enquanto os intangíveis segundo Oliveira (2016, p.117) são o conjunto de expectativa geradas pelo produto turístico no potencial consumidor.
- **Perecibilidade:** não se pode estocar o produto turístico, já que a não venda de uma diária de quarto pelo hotel não é algo que se recupera, e o serviço se perde sem ninguém dele usufruir, representando assim perda de investimento pelo prestador.
- **Inseparabilidade:** o serviço não pode estar separado da sua fonte provedora. De acordo com Oliveira (2016, p.117) a oferta de um passeio

de veleiro ocorre no mesmo momento em que o consumidor turista dele necessita.

- **Heterogeneidade:** os serviços de turismo podem ser adaptados de acordo com as variações da demanda, o que permite a manutenção dos clientes, pois há diversidade na oferta.
- **Subjetividade:** que conforme Oliveira (2016, p.118) está ligada direto a satisfação que o produto turístico causa é individual e cada pessoa a sente (ou não sente) de uma forma específica.
- **Sazonalidade:** aspectos mais próximos das características da demanda, ou seja, determinados serviços turísticos podem estar disponíveis somente em determinadas épocas do ano.

Por fim, ainda diferenciando bens e serviços, CHURCHILL e PETER (2000, pg.36) apresentam no quadro 07 essas características:

QUADRO 7: CARACTERÍSTICAS QUE DISTINGUEM SERVIÇOS E BENS

CARACTERÍSTICA	BENS	SERVIÇOS
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.	Geralmente envolvem uma relação contínua com o cliente.
Perecibilidade	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.
Intangibilidade	O Cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.
Inseparabilidade	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.
Esforço do Cliente	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usa-lo.	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.
Uniformidade	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.

Fonte: Churchill e Peter (2000)

Diante das características apresentadas por Churchill e Peter (2000), pode-se concluir que a prestação de serviços exige uma relação contínua entre o cliente e o prestador de serviços, portanto, é de fundamental importância a constante preocupação não só em atrair, mas, também, em fidelizar os mesmos, pois, quem precisa de um serviço, geralmente não o precisará apenas uma vez, irá buscá-lo continuamente, gerando receita para a empresa por um longo período. Conforme corroboram Medaglia Silveira e Silveira (2009, p. 543) “a mudança de perfil do consumidor viajante se baseia mais na experiência da qualidade do que no consumo vazio de *dolce far niente* (não fazer nada) que ele procurava nas últimas décadas”⁶ (Livre Tradução).

Vale ressaltar algumas peculiaridades quanto aos serviços prestados pelas agências de viagens, uma vez que, a lei as inclui na classificação de empresas que prestam serviços⁷ diretamente ao consumidor final (turista), mas, em quase sua totalidade, exercem a função de intermediadoras entre os clientes e os reais prestadores dos serviços turísticos (hotéis, empresas aéreas, restaurantes, parques, etc.). Deste modo o Código de Defesa do Consumidor- CDC, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990 a enquadra em seu art. 3º⁸ como fornecedora de serviços, mesmo estando somente na posição de intermediação de serviços nesta cadeia, pois, as mesmas ofertam aos consumidores⁹ pacotes, que muitas vezes, podem incluir acomodações em hotéis, venda de passagens aéreas, ingressos para parques, shows e eventos, traslados, venda de passagens aéreas, entre outros.

Nessa ótica Monteiro (2014, p.11), explica que, tornar o produto disponível ao consumidor de forma direta como mencionado, ou de forma indireta com a intermediação, faz parte do conceito dos canais de distribuição. Tendo o cliente o

⁶ Livre Tradução - “...el perfil cambiante del consumidor viajero está en la actualidad más basado en la experiencia de la calidad que en el consumo vacío del dulce far niente que se buscaba en décadas pasadas” (MEDAGLIA SILVEIRA & SILVEIRA, 2009, p. 543)

⁷ Art. 3º: §2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

⁸ Conceito extraído do art. 3º da lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>, acesso em: 30 abril 2018.

⁹ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>, acesso em: 30 abril 2018.

livre arbítrio para escolher a melhor forma de concretizar uma compra no viés turístico, pode escolher o canal de distribuição que mais lhe apraz nessa cadeia de valor.

Para Beni (2004), o produto turístico é resultado do processo produtivo da atividade turística, que consiste na exploração dos recursos turísticos, isto é, atrativos naturais e culturais de um determinado local, fazendo uso de trabalho, tecnologia e capital. É o resultado da soma de recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das quais operam a transformação da matéria-prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços já existentes. De acordo com o autor, no caso do turismo, há uma característica ainda mais marcante: o produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca para a área de consumo.

Diante destas peculiaridades as agências de viagens devem observar não só a qualidade de seus serviços, como também os serviços prestados por seus fornecedores em virtude do regime jurídico amplo de responsabilização, uma vez que, podem responder tanto de forma direta, como de forma indireta ao dano que por ventura venham ocasionar ao consumidor-turista em algum momento da prestação desses serviços.

Uma vez que, de acordo com Badaró (2005, p. 110-111), devido às especificidades próprias da atividade turística algumas questões transcendem do direito público e do direito privado para o direito do turista. Ainda segundo o autor, o direito do turismo rompe o dualismo fundamental do direito, abordando de modo transversal a divisão clássica, a ponto de se tornar único e autônomo (BADARÓ, 2005, p. 111).

Sendo o turista um consumidor particularmente vulnerável (BADARÓ, 2005, p. 107) o Código de Defesa do Consumidor torna-se um elemento de proteção e de conhecimento de direitos e deveres de cada cidadão. E, conforme corroboram Martinez e Garcia (2014, p. 310), o conhecimento desses direitos e deveres faz parte da construção de uma cidadania cujo vínculo ocorre quando o sujeito exerce livremente suas escolhas sob a tutela de um Estado que busca o bem comum.

Os referidos autores colocam ainda que as questões ligadas ao turismo são afetadas à defesa do consumidor, na medida em que esse tipo de prestação de serviço decorre de uma necessidade do cidadão moderno em se realizar (MARTINEZ E GARCIA, 2014, p. 311).

Assim, o objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços (COBRA e ZWARG, 1987, p.98). Ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou o uso do serviço, dependendo do enfoque de distribuição ou de uso respectivamente, objetivando a melhor qualidade possível.

2.4.1 Qualidade em Serviços

Qualidade é uma palavra, que, de acordo com o dicionário, abrange em seu conceito atributos diretamente ligados à essência, natureza, (MICHAELIS, 2019, s./p.) de algo ou alguém, sejam estes atributos relacionados à positividade ou negatividade.

O conceito de qualidade apresentado por Teboul (1991, p.32), sintetiza sua essência na conformidade às especificações, ajustada à utilização que se tem em mente na hora da compra, assim como, a longo prazo. O referido autor aprofunda que é também aquele “algo mais” de sedução e excelência, mais próximo do desejo do que da qualidade.

No caso dos serviços, muito se referem à excelência, ou seja, traço positivo inerente que faz alguém ou algo se sobressair em relação aos demais; grau de perfeição, de precisão ou de conformidade a certo padrão (MICHAELIS, 2019, s./p.).

Visão esta corroborada por Corrêa e Ganesi (1994, p.197), ao conceituar qualidade em serviços como sendo o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas e excedidas por suas percepções do serviço prestado.

Assim, o conceito de qualidade em serviços está diretamente ligado à etimologia da palavra, sugerindo excelência na prestação destes em suas mais variadas funções.

É também por meio da qualidade nos serviços que as empresas mantêm um bom nível de relacionamento com seus clientes, alcançando a tão almejada fidelidade. Posicionar-se em níveis elevados de competitividade é imprescindível para as empresas que estão no mercado de serviços, e uma das maneiras encontradas para isso é o estabelecimento de relações duradouras (PINTO, 2006, p. 59). Tais relações se estabelecem, em muito, pelo grau de satisfação dos clientes durante a utilização dos serviços.

Segundo Guimarães (2009, p. 2), o conceito de satisfação e qualidade é de difícil operacionalização, pelo fato de ser um conceito multidimensional. O grau de satisfação pode ser influenciado por inúmeros aspectos relacionados com as características dos próprios indivíduos, com experiências anteriores, com as expectativas que esses têm relativamente ao serviço.

Assim, faz-se necessário, tornar possível a obtenção de informações por meio das quais se possa mensurar ou estabelecer um determinado grau de satisfação acerca dos serviços prestados.

2.4.2 Dimensões da Qualidade em Serviços

Para que se pudesse estabelecer uma forma de medir o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços utilizados foram estabelecidas algumas dimensões da qualidade em serviços. Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014, p. 29-31), apresentam 10 dimensões da qualidade em serviços, as quais estão expostas resumidamente a seguir e serão a base para o desenvolvimento dessa pesquisa:

1. Elementos tangíveis – Dizem respeito às instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. O aspecto da tangibilidade segundo Bateson (2001, p. 371), diz respeito aos objetos utilizados no interior ou não da empresa, desde decoração, móveis, uniformes, equipamentos, sites, central de atendimento, até a aparência física dos empregados. Como na prestação de serviços não há um produto físico, os bens tangíveis de uma empresa são utilizados pelos clientes na hora da avaliação.

2. Confiabilidade – Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta. Isto é, reflete a consistência e a certeza de uma empresa. É a dimensão mais importante para um consumidor de produtos, pois não há nada mais frustrante para um cliente do que um prestador de serviço em que não se pode confiar (BATESON, 2001, p. 372).

3. Responsividade – Disposição para ajudar os clientes e prestar serviço sem demora. Johnston (1995, p. 57), define responsividade como a velocidade e a pontualidade de entrega do serviço. Isso inclui a capacidade de prestadores de

serviços para responder prontamente às solicitações dos clientes com o mínimo tempo de espera.

4. Competência – Posse de habilidades e conhecimentos necessários para realização do serviço. Competência que segundo Gimenez (2012, p. 50), é a habilidade, a expertise e o profissionalismo com que o serviço é executado, diz respeito ao fato de que a empresa precisa executar os serviços de modo seguro e exato.

5. Cortesia – Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato. A Cortesia para Godri (1994, p. 59), está relacionada ao atendimento, que torna-se sinônimo de empatia e atenção, ou seja, é essencial que os clientes sejam tratados com prioridade, escutados, acompanhados, tratados preferencialmente pelo nome e, principalmente, com respeito às suas decisões, opiniões e desejos.

6. Credibilidade – Idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviço. No tocante a credibilidade, Milan, Brentano e De Toni (2008, s. p.), apontam que essa deve ser entendida como a capacidade intrínseca dos serviços, devendo prover a satisfação do consumidor, uma vez que a qualidade consiste na conformidade às especificações por ele solicitadas.

7. Garantia – Ausência de perigos, riscos ou dúvidas. Garantia é identificada como o conhecimento dos trabalhadores e a habilidade de transmitir confiança. Pois, uma boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, é alcançada a qualidade esperada (GRÖNROOS, 2004 p. 41).

8. Acessibilidade – Disponibilidade e facilidade de contato. A acessibilidade está relacionada a fatores como local, horários de funcionamento e flexibilidade para se ajustar às demandas do cliente. No que tange o conceito relacionado à esta dimensão, Albrecht e Bradford (1992, p. 57), a definem como a capacidade de satisfazer uma necessidade ou um desejo, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém, ou seja, a acessibilidade passa a ser um meio pelo qual os

clientes ou consumidores de um produto e/ou de um serviço passam a ter suas necessidades facilitadas.

9. Comunicação – Manter os clientes informados, em uma linguagem que eles possam entender, e ouvir o que eles têm a dizer. Neste sentido, Lima et.al (2014, s.p.) mencionam que todas as empresas devem proporcionar um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e conservar-se ativa no mercado, sobre isso se ressalta que a qualidade na comunicação e no atendimento é a fundamental fonte de satisfação do cliente e, cabe à organização alcançar esta satisfação.

10. Entendimento do cliente – Esforço para conhecer os clientes e suas necessidades. Com relação a esta dimensão, Lima *et al* (2014, s.p.), descrevem que a qualidade no atendimento está na perspectiva que o cliente tem com a empresa e o que ele recolhe quando é atendido. Se por acaso ele (cliente) não receber um atendimento apropriado, vai qualificar o atendimento como inadequado.

Mensurar as dimensões de qualidade em serviços é uma tarefa melindrosa, pois identificar os fatores que permeiam essa percepção por parte do cliente é uma tarefa complexa, diferente dos produtos, em que é possível tocar e avaliar a qualidade entregue no mesmo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, p.139), no caso dos serviços, a qualidade é abstrata, subjetiva, pois depende da experiência individual de cada usuário.

Tal subjetividade é também colocada por Zuanetti, Lee e Hargreaves (2011, p. 12), ao mencionar que as necessidades implícitas dizem respeito ao que o cliente espera ou deseja, portanto, não estão especificadas em nenhum documento.

Numa relação de oferta e demanda, há que se preocupar também com as necessidades explícitas e, estas sim, são especificadas em contratos, especificações de projetos, folhetos promocionais, material de propaganda [...] (ZUANETTI; LEE & HARGREAVES, 2011, p. 12).

Enfim, em um ambiente tecnológico como o que vivemos, tudo o que se coloca em um site, por exemplo, torna-se explícito e deve ser mantido absolutamente como foi anunciado ou caso contrário está passível de gerar uma demanda judicial contra a empresa. Fator que, segundo Oliveira (2016, p. 123), é bastante comum na

compra/contratação de serviços pela internet, uma modalidade de compra fora do estabelecimento comercial.

Nesses casos, conforme determina o Código do Consumidor em seu art. 49¹⁰ o consumidor poderá desfazer o negócio em um prazo de sete dias contados da contratação do produto ou serviço ou do ato de recebimento.

A dimensão ética relativa aos compromissos assumidos pela prestadora de serviços é fator decisivo para a qualidade. Em resumo, a empresa não deve prometer além daquilo que pode cumprir. Diante destes fatores partindo das definições conceituais das dez dimensões da qualidade Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram o método SERVQUAL que consiste numa ferramenta capaz de medir o nível da qualidade dos serviços prestados.

Já Mondo (2014), após uma análise criteriosa dos métodos utilizados para mensurar a qualidade na prestação dos serviços em geral, criou uma ferramenta para aferir a qualidade de serviços no turismo e a denominou como TOURQUAL.

2.4.3 Ferramentas para Mensurar os Níveis da Qualidade em Serviços

O modelo SERVQUAL representou uma ruptura nos processos de avaliação de serviços e tornou-se um dos modelos mais utilizados nas diversas áreas do conhecimento. Assim, inaugurou uma nova etapa dos sistemas de avaliação da qualidade, graças a flexibilidade para o refinamento do modelo inicial que a metodologia permite (SAMPAIO et al. 2004, p. 144).

Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) quando na criação do modelo SERVQUAL, concebem o serviço de qualidade a partir do GAP¹¹ entre o nível esperado do serviço e as percepções dos clientes sobre o serviço recebido. O modelo concebido pelos autores propõe cinco dimensões da qualidade: a confiabilidade,

¹⁰ Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

¹¹ GAP – os GAPs significam as divergências que ocorrem dentro de uma empresa e entre a empresa e o cliente, o que resulta em má qualidade na prestação de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). No modelo apresentado pelos autores, são considerados 5 GAPs, a saber: GAP 1 - diferença da percepção da gestão com as expectativas dos clientes; GAP 2 - a diferença da percepção da gestão com relação ao serviço e as especificações de qualidade do serviço; GAP 3 - a diferença do Serviço entregue com o serviço especificado; GAP 4 - a diferença entre o serviço entregue e o serviço comunicado; GAP 5 - a diferença entre serviço esperado e serviço percebido.

receptividade, garantias/segurança, empatia e tangibilidade como características da experiência de serviço.

Algumas das 10 dimensões apresentadas anteriormente foram, nesse método, agrupadas para a aplicação da pesquisa SERVQUAL, no seguinte formato: Competência, Cortesia, Credibilidade e Garantia ficaram tabuladas como dimensões da Segurança; Acessibilidade, Comunicação e Entendimento do Cliente como Empatia. Assim, o modelo SERVQUAL foi desenvolvido com o intuito de mensurar essas cinco dimensões da qualidade em serviços.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004, p. 143), “a ferramenta foi projetada e validada para um uso em diversos serviços, com a função mais importante de identificar as tendências da qualidade dos mesmos por meio de pesquisas periódicas com os clientes”.

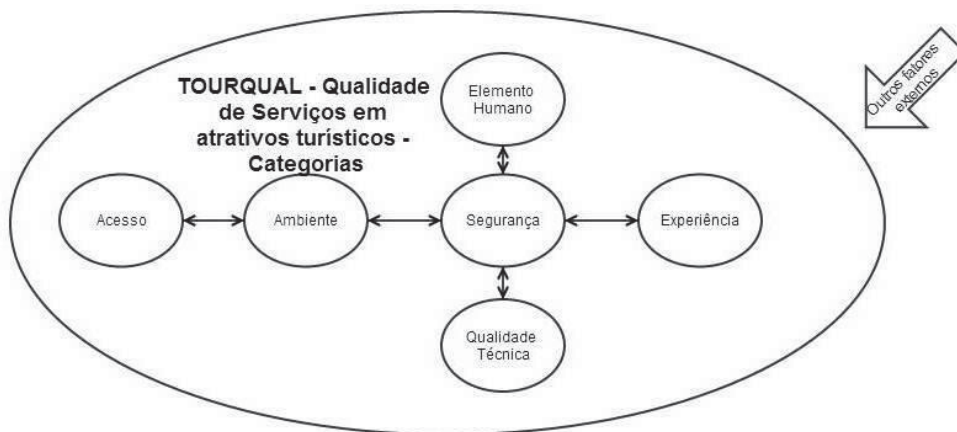
No método SERVQUAL as cinco dimensões são avaliadas em uma escala denominada Likert de 5 ou 7 pontos. Possui 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço. O método proporciona uma pontuação que pode ser positiva, negativa ou neutra, de acordo com a média obtida pelas respostas dos entrevistados para cada afirmação. A avaliação da qualidade dos serviços é dada pela diferença entre o desempenho do serviço prestado e a expectativa do cliente em relação ao serviço recebido.

Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), o método Servqual pode realizar um levantamento geral da qualidade dos serviços prestados, considerando as cinco dimensões em conjunto. Os autores discorrem ainda que, por meio da Escala SERVQUAL, as organizações podem não apenas avaliar como seus clientes constata a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las.

Já o modelo TOURQUAL criado por Mondo (2014), é um método para avaliar a qualidade em atrativos turísticos, contrapondo os indicadores da qualidade de serviços já existentes. Desta forma projetando melhorias a partir da análise dos indicadores de avaliação dos clientes, identificando possíveis indicadores de destinos turísticos. TOURQUAL é um protocolo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos composto por 26 indicadores (que serão apresentados no quadro 08 adiante), divididos em 6 categorias de análise.

O diagrama do modelo preliminar, concebido pelo autor, é apresentado na Figura 01.

FIGURA 1: DIAGRAMA PRELIMINAR TOURQUAL



Fonte: Mondo, 2014.

Segundo o autor, as categorias apresentadas foram definidas dentro de uma lógica de execução do serviço: ao chegar ao atrativo (acesso) o turista tem contato com o ambiente e com os funcionários, tem as percepções da segurança e qualidade técnica, vivencia a experiência e ao final de tudo forma sua percepção de qualidade (MONDO, 2014, p. 178).

Para o seu desenvolvimento o pesquisador levantou os principais modelos de qualidade de serviços presentes na literatura, analisou mais de 65 mil comentários de turistas sobre atrativos no site *tripadvisor.com* e validou o modelo com amostra significativa.

Assim, o modelo final proposto pelo autor, totalizou 26 indicadores, dispostos no Quadro 08 a seguir:

QUADRO 8: INDICADORES TOURQUAL

Dimensão	Indicador
Acesso	Acessibilidade/ Localização
	Acessibilidade PCD
	Banheiros acessíveis
	Espera pelo serviço
	Facilidade de compra
	Horário de Funcionamento
	Temperatura/Acústica

Ambiente	Lugar confortável e convidativo
Elemento Humano	Apresentação do serviço ao cliente
	Atenção
	Atendimento
	Confiança
Experiência	Conhecimento
	Aprendizado
	Entretenimento
	Estética
Segurança	Evasão
	Segurança
Qualidade Técnica	Preço
	Condições climáticas
	Manutenção (equipamentos e infra)
	Sinalização
	Tecnologia
	Limpeza
	Capacidade de carga
	Variedade atividades

Fonte: Adaptado de Mondo, 2014.

Segundo o autor (2014) para aplicação deste modelo, foi escolhida a escala likert, de 0 a 5 pontos, por entender que a mesma é operacionalmente mais fácil, fazendo com que se espere maior fidedignidade nas respostas.

Tanto o modelo SERVQUAL quanto o modelo TOURQUAL, apresentam grandes contribuições para o levantamento da qualidade em serviços. Para esse estudo, optou-se pelo modelo SERVQUAL, pois o intuito não foi medir a qualidade na prestação do serviço e sim se levantar o porquê e qual das dimensões da qualidade falharam e fizeram com que o consumidor-turista buscasse seu direito junto ao Judiciário. Para tanto utilizou-se como parâmetro o modelo SERVQUAL e suas 10 dimensões.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os principais aspectos relativos ao método de pesquisa adotado. Inicialmente são apresentados os pressupostos filosóficos, a caracterização e a natureza da pesquisa. Abordam-se, também, considerações acerca do método adotado, descrevendo o delineamento da pesquisa, e as ferramentas de investigação e coleta dos dados.

3.1 PRESSUPOSTOS FILOSÓFICOS DA PESQUISA

Conhecer os pressupostos filosóficos de uma pesquisa torna-se um caminho necessário para que se perceba o percurso trilhado para atingir-se o objetivo proposto, ampliando o arcabouço teórico que a fundamenta. Assim, elencar as principais falhas na prestação dos serviços de acordo com as dimensões da qualidade sob o prisma da responsabilidade das agências de viagens, incita uma investigação que pode proporcionar reflexões acerca da melhoria dos serviços prestados por essas agências ou por outrem.

Atingir um princípio ou um pressuposto é, segundo Reale (2016, p. 6), atingir uma verdade que nos dá a razão de ser de todo um sistema particular de conhecimento, mesmo que seja improvável reduzi-la a outras verdades mais simples e subordinantes.

Para Creswell (2003, p.32), a compreensão destes pressupostos por um pesquisador deve instigá-lo a fazer uso de uma estrutura que oriente seu projeto de pesquisa iniciando pela identificação da postura ontológica e epistemológica que vai fundamentar a postura filosófica do pesquisador frente ao objeto de pesquisa, até os procedimentos de coleta e análise dos dados.

O pressuposto ontológico conectado a este estudo está ligado diretamente ao âmbito jurídico, onde a essência é, segundo Reale (2016, p.279), a razão de ser de uma lei, doutrina ou jurisprudência e seu impacto direto ao mundo real.

Dentre os pressupostos ontológicos, o presente estudo sustenta uma realidade objetiva que segundo Gray (2012, p. 21), existe independentemente da consciência, pois, procura focar a responsabilidade civil das agências de viagens e seus fornecedores em relação ao Código de Defesa do Consumidor e os problemas de

ordem jurídica, relativos à gestão da qualidade dos serviços prestados, que podem vir atrelados a essa relação.

Nesta mesma linha Popper (1972, p. 97), afirma que o conhecimento científico é o resultado de uma tensão entre nosso conhecimento e nosso desconhecimento: aprende-se com os erros cometidos e, desta forma, o conhecimento pode avançar por meio do enfrentamento dos obstáculos.

Levando tais aspectos em consideração, abre-se a perspectiva de que nesse processo pode ser utilizado o método indutivo relatado em Lakatos e Marconi (2003, p. 87), considerando três elementos fundamentais da pesquisa:

- **Observação dos fenômenos** – nessa etapa observaremos os fatos ou fenômenos ocorridos (registrados) na relação turistas e agências de viagens e que serão analisados, com a finalidade de descobrir as causas de sua manifestação;
- **Descoberta da relação entre eles** – na segunda etapa, por intermédio da comparação dos relatos dos casos ajuizados e já sentenciados será realizada a análise destes com base nas dimensões da qualidade em serviços;
- **Generalização da relação** – nessa última etapa, as relações encontradas nos precedentes, entre os fenômenos e fatos semelhantes, serão balizadas para se entender como os problemas não observados na prestação do serviço podem influenciar na insatisfação do cliente consumidor.

O estudo segue a linha Pragmatista propondo que o raciocínio siga caminhos similares aos da ciência, priorizando observação de fenômenos, testes, levantamentos e revisões teóricas. Creswell (2014, p. 38), define os pesquisadores pragmatistas como aqueles que voltam o olhar para o “o quê” e o “como” da pesquisa, deste modo, a pertinência do tema reside no fato de que as agências de viagens dependem de clientes satisfeitos e assim precisam desenvolver mecanismos que possam, senão acabar, ao menos diminuir as falhas.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Dentre as classificações existentes, de acordo com Gil (2002, p.39), a mais usual é a classificação com base nos objetivos das pesquisas. Ainda segundo o autor, três grandes grupos podem ser feitos para classificar os tipos de pesquisa: exploratórias, descritivas e explicativas.

Para Santos (2001, p. 47), a pesquisa exploratória tem como objetivo a aproximação do pesquisador ao fato ou fenômeno pesquisado, familiarizando-o em relação a este. Pesquisa que normalmente é feita por meio de levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que operam na área, busca eletrônica em sites e outros recursos que viabilizem ao pesquisador levantar a importância do tema ou problema em estudo.

Ainda de acordo com Santos (1999, p. 54), a pesquisa descritiva trata de um exame das características elencadas e relacionadas ao fenômeno e/ou problema de pesquisa, segundo ele, habitualmente se faz por meio de levantamento ou observações sistemáticas do fenômeno escolhido para se pesquisar. O pesquisador não maneja os fatos; estes devem ser observados, registrados, analisados, classificados e devidamente interpretados. Conforme observa Gil (1991, p. 46), as pesquisas descritivas buscam “a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

A pesquisa explicativa, por sua vez, identifica os fatores que colaboram para a ocorrência dos fenômenos ou fatos, ou a forma como estes ocorrem, aprofundando-se no conhecimento da realidade e indo além das aparências. Por essa razão a responsabilidade do pesquisador está nos resultados obtidos, devendo ser criterioso em suas análises (SANTOS, 1999, p. 51) e, “as pesquisas explicativas são aquelas que mais detalham o conhecimento acerca da realidade de uma determinada situação específica, ao buscar explicar o porquê das coisas” (GIL, 1991, p. 46).

Partindo desta classificação, o estudo pode ser considerado de caráter descritivo-exploratório. Em acréscimo a isso, e de acordo com Gil (2002, p 41), “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso”.

Para Quivy e Campenhoudt (1995, p. 103),

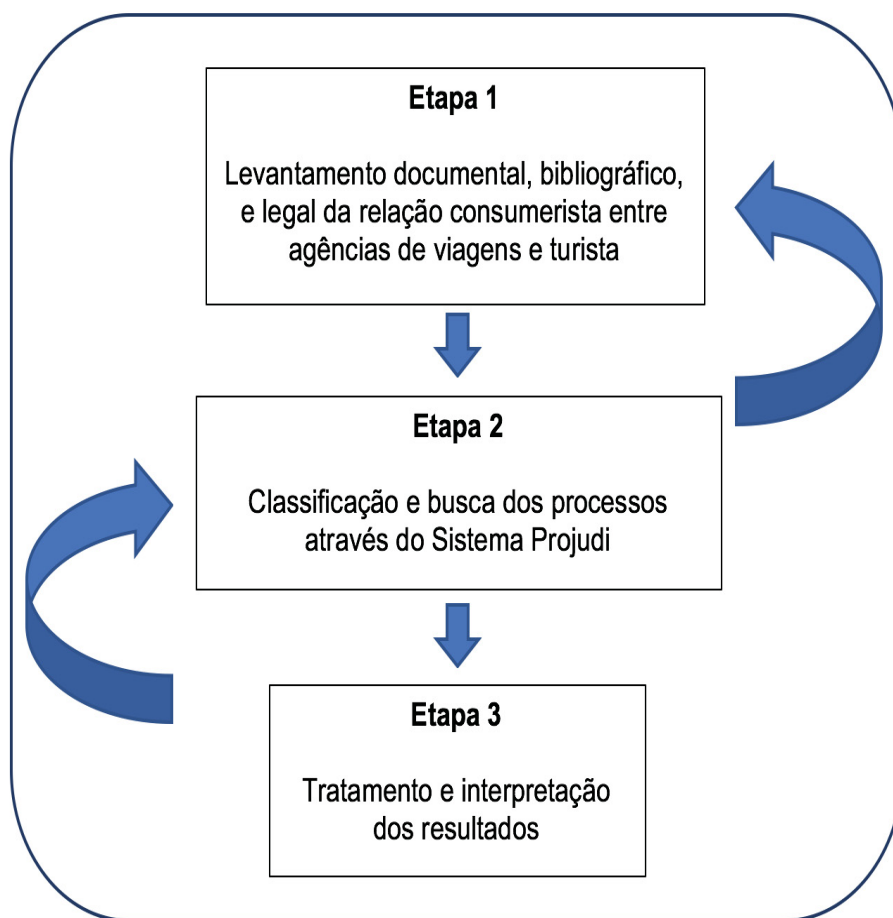
“(...) a formulação de etapas (se torna ao longo do trabalho a questão central), pois as leituras, as entrevistas e observações exploratórias e a problemática constituem de fato componentes complementares de um processo onde se efetua a ruptura e onde se elaboram os fundamentos do modelo de análise que operacionalizará a perspectiva escolhida”.

A figura 2 exemplifica esse processo: a *etapa 1*, exploração do tema, levantamento documental, bibliográfico e legislação turística, por meio de leituras e coleta de dados exploratória, com ênfase na relação entre as agências de viagens e os turistas e suas consequências perante ao código de defesa do consumidor. Analisando esta relação de consumo entre as partes, e as demandas judicializadas nos processos já julgados nos últimos três anos envolvendo as cinco agências de viagens com maior demanda das varas cíveis de Curitiba.

A *etapa 2*, vinculada à primeira, uma vez que devemos a todo o instante voltar à questão inicial interrogando-nos sobre sua pertinência; nesta fase utilizou-se o sistema de pesquisa de Processos Judiciais Digitais – PROJUDI, que forneceu todos os dados mais aprofundados e necessários sobre os processos judicializados nas varas cíveis de Curitiba, entre as agências de viagens e os turistas, para assim sistematizar as ideias iniciais e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas.

Já a *etapa 3* compreendeu o tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados compilados de modo a fornecer subsídio às agências na seleção de seus fornecedores e dos métodos de procedimentos a serem adotados, bem como, ao turista na escolha da agência que vai lhe proporcionar o melhor pacote turístico.

FIGURA 2: INTERAÇÃO ENTRE AS ETAPAS DA PESQUISA

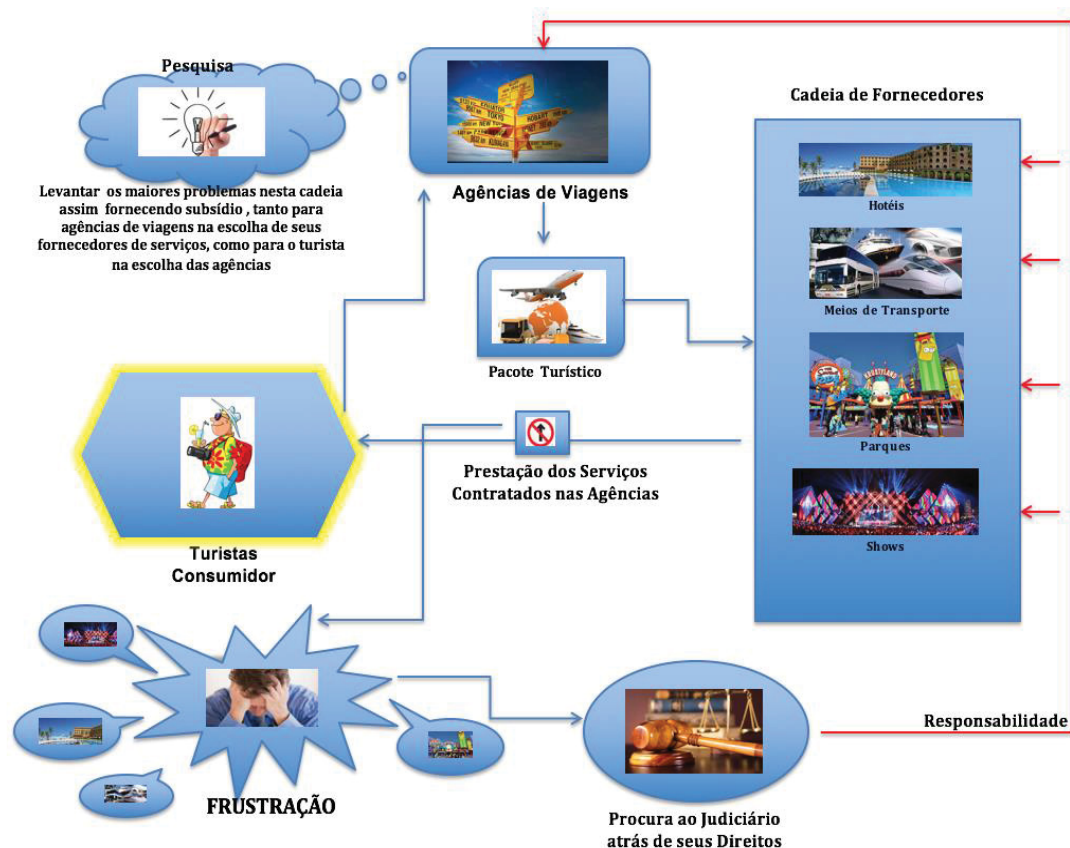


Fonte: Elaborado pelo autor, 2018, com base em QUIVY & CAMPENHOUDT, 1995.

Ao longo dessas etapas, as flechas apontam esse vai-e-vem, e as relações entre as questões e os problemas encontrados, ou seja, o da necessidade de romper, ao longo dessas etapas, com as ideias preconcebidas e com as falsas evidências.

A figura 03, representa o processo de compra do pacote turístico, suas interações e possíveis dissabores. Diante destes fatos representados pode-se verificar que as agências de viagens estão submetidas a um regime jurídico amplo de responsabilização, uma vez que, podem responder tanto de forma direta, como de forma indireta ao dano que por ventura venham ocasionar ao turista (consumidor) em algum momento da prestação desses serviços.

FIGURA 3: PROCESSO DE COMPRA DO PACOTE TURÍSTICO



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

A pesquisa tem a intenção de identificar fatores que ocasionam as falhas na prestação de serviços, bem como, disponibilizar dados que possam ser utilizados como meio de aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, aprofundando o estudo sobre os problemas legais envolvendo agências de viagens, seus fornecedores e turistas. Pois, entende-se que o mercado possui uma gama imensa de ofertas, produtos e serviços para operacionalizar a atividade, podendo provocar contratempos que, impreterivelmente, invocam o uso do direito do consumidor com o intuito de garantir uma mínima proteção aos que viajam e, que devem estar amparados.

Pazini (2014, p. 45), corrobora com este entendimento demonstrando que “as agências de viagem são prestadoras de serviços turísticos dedicadas à assessoria e à organização de viagens, atuando na intermediação remunerada entre os fornecedores e o cliente”.

Ressalta ainda que:

“A agência de turismo pode fazer um excelente atendimento, mas, se o fornecedor não executar o serviço conforme o contratado e o esperado pelo cliente, todo trabalho da agência ficará comprometido. E pela legislação vigente, aliás, a agência

de turismo tem responsabilidade solidária em relação a problemas que possam acontecer na viagem” (PAZINI, 2014, p. 47).

Assim, se ocorrer uma má-prestação de serviço durante a estada no hotel ou um acidente qualquer durante o transporte, o turista pode reclamar os danos sofridos (materiais ou morais) diretamente contra a agência que lhe vendeu o "pacote" turístico, devendo a mesma indenizá-lo por todos estes danos.

3.3 NATUREZA DA PESQUISA

A metodologia a ser utilizada é de natureza exploratória-descritiva, pois tem como objetivo a aproximação do pesquisador ao fato ou fenômeno pesquisado com o objetivo de explicar determinado tema, neste caso específico, as relações entre o consumidor/turista e as agências prestadoras dos serviços pautados nas dimensões de qualidade. Deste modo, com a pretensão de fornecer informações adicionais, para definir melhor uma opinião, atitude ou comportamento de um grupo de pessoas acerca do assunto.

Esse tipo de pesquisa visa conhecer um fenômeno sem modificá-lo, a fim de entender o objeto de interesse em um determinado espaço e tempo. (SELLTIZ, COOK E WRIGHTSMAN, 1987, sp.).

Para os procedimentos articulou-se a pesquisa bibliográfica e documental; sendo a pesquisa bibliográfica classificada por Oliveira (2007, p. 69) como: “estudo direto em fontes científicas, sem precisar recorrer diretamente aos fatos/fenômenos da realidade empírica” e a pesquisa documental aquela que se caracterize pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico (OLIVEIRA, 2007, p. 69) . A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (MINAYO, 2001, p. 14).

Mediante a opção pelo método qualitativo a amostra será composta pelas quatro agências com maiores números de reclamações junto ao site Reclame Aqui. Como a pesquisa é qualitativa o importante não é a quantidade mais sim a qualidade do respondente “condição para dar resposta pela categoria” (GODOY ,1995) (MINAYO, 2004).

Para análise e tratamento dos dados, dentro do que se propõe nesse estudo elencou-se a utilização da Análise de Conteúdo como técnica de interpretação, pois, segundo Bardin (2006, p. 102), orienta-se pela utilização dos resultados de análise com fins teóricos ou pragmáticos. A escolha dessa metodologia está ligada diretamente à diversidade dos pedidos feitos nos processos a serem analisados, assim optou-se por tomar como balizador deste estudo a análise de conteúdo respeitando as etapas da técnica proposta por Bardin (2006). Etapas essas, organizadas em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

3.3.1 Delineamento da Pesquisa

O processo desse estudo foi configurado em três fases temporais distintas e que estão expostas no QUADRO 9 a seguir:

QUADRO 9: PANORAMA DO RECORTE TEMPORAL DA PESQUISA

FASE	ESPAÇO-TEMPO	DECISÃO
Estudo bibliométrico	2003-2017	O primeiro livro referente à especificidade do tema é do ano de 2003 com o título Direito do Consumidor nos Contratos de Turismo do professor Paulo Sérgio Feuz e, antes do mesmo, não foram encontradas publicações sobre essa relação de consumo. Em 2018-2019 não foram encontradas publicações acerca do tema.
Escolha das Agências – Site Reclame Aqui	Jan. a Ago. de 2018	Com base no levantamento anual realizado pelo site, o qual não considera os meses de setembro a dezembro pela volatilidade de situações (explicação do próprio site).
Amostra dos processos estudados	Mai 2016 a maio 2018	Opção feita pelos últimos 2 anos anteriores ao início da pesquisa (mês de maio de 2018) os processos apresentados após essa data não apresentam ainda uma decisão judicial, portanto, não caberiam na proposta do estudo.

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Para a realização do estudo, foi selecionada a população a ser analisada. Esse processo de escolha das agências deu-se através do levantamento feito pelo site Reclame Aqui que, de janeiro a agosto de 2018, identificou 25.350 queixas, 11% a mais do que as 22,4 mil registradas no mesmo período do ano 2017. As reclamações aqui mencionadas dizem respeito apenas à Agências de Turismo. Assim, a escolha

dessa população deu-se pela grande representatividade destas agências em detrimento às demais.

Além de indicar um aumento no volume de reclamações, o site revelou as quatro empresas de Turismo brasileiras com o maior número de queixas, expostas no quadro 10, a seguir.

QUADRO 10: EMPRESAS COM O MAIOR NÚMERO DE QUEIXAS NO SITE RECLAME AQUI – 2018

EMPRESA	Nº DE RECLAMAÇÕES
DECOLAR.COM	9 599
CVC	3 918
SUBMARINO VIAGENS	3 368
VIAJANET	2 212

Fonte: Elaboração do autor, adaptado de Ramos (2018, s./p.).

Chama a atenção neste quadro, o caso da empresa Decolar.com, que apresenta um volume de reclamações com cerca de um terço, a mais que todas as outras, atingindo cerca de 37% do total de reclamações registradas.

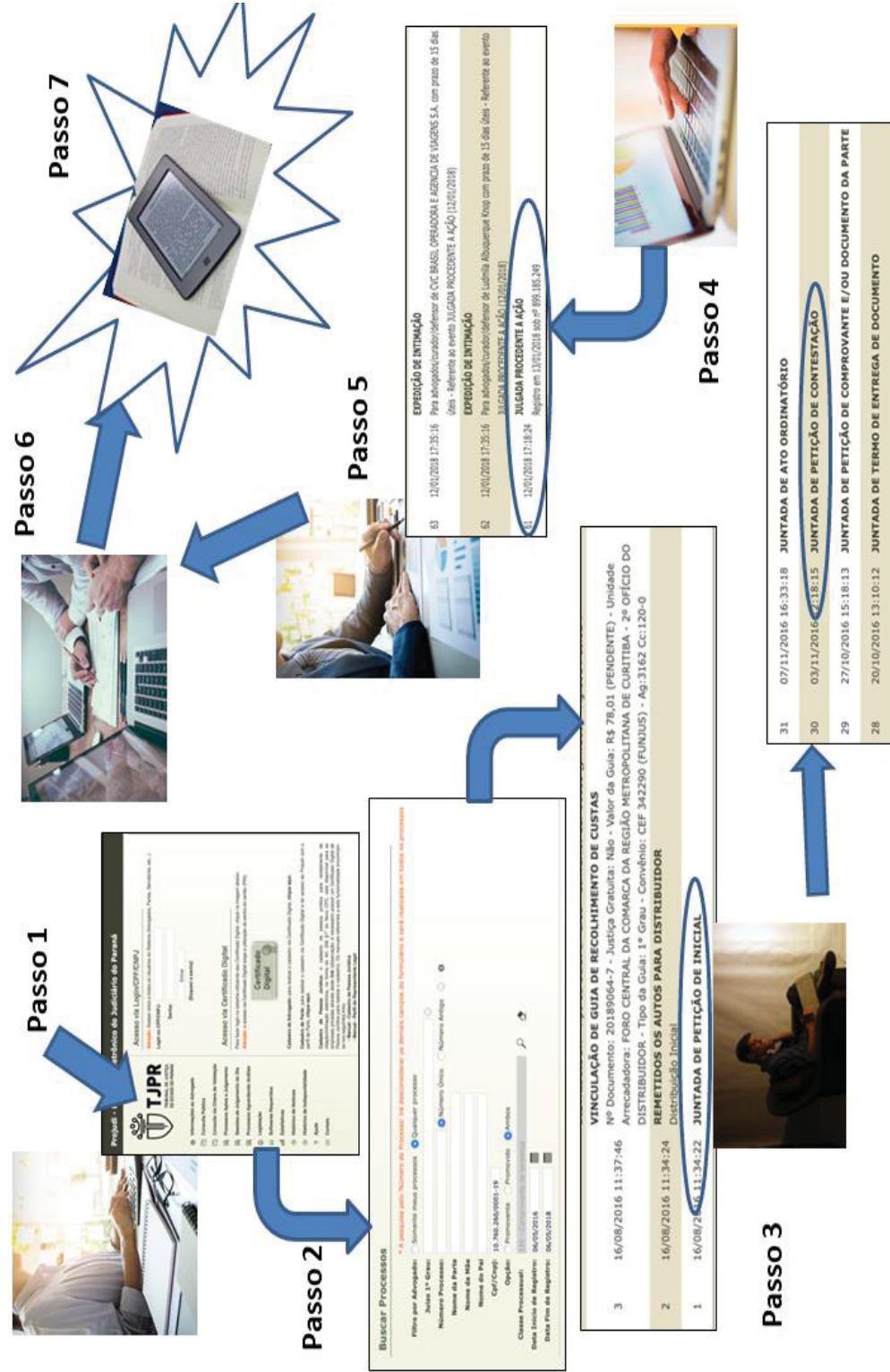
Em relação às duas subsequentes, faz-se necessário explicar que a CVC e a Submarino Viagens são empresas incorporadas pelo grupo CVC Corp. Embora, as reclamações apresentadas sejam computadas separadamente, ambas apresentam percentuais muito próximos em relação à quantidade total de reclamações, sendo a primeira por volta de 15% e a segunda por volta de 13% do volume total das reclamações realizadas no site.

Já a quarta empresa, apresenta em torno de 10%, do total de reclamações, perfazendo, em conjunto com as anteriores, 75% do total das reclamações realizadas no site.

3.3.2 Ferramentas de investigação

Para a investigação tomou-se como fonte os dados fornecidos pelo sistema de pesquisa de Processos Judiciais Digitais – Projudi, referente às quatro agências de viagens com maior número de reclamações junto ao site Reclame Aqui. O percurso de pesquisa seguiu o caminho representado pela figura 4:

FIGURA 4: PERCURSO DE LEVANTAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA NO SISTEMA PROJUDI



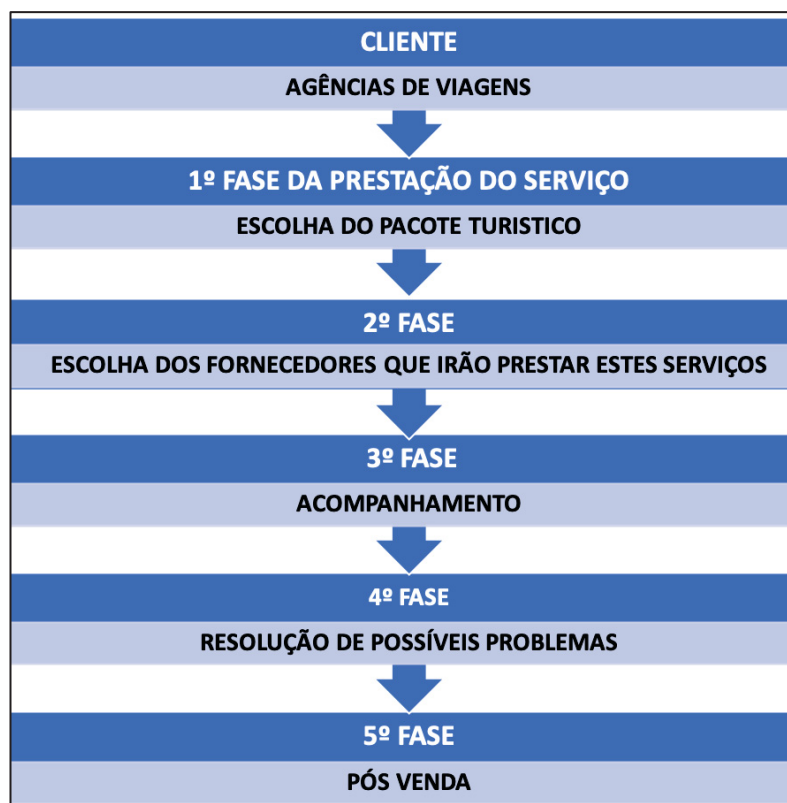
Fonte: Elaboração do autor, 2019

A consulta ao sistema PROJUDI, que é um recurso do Tribunal de Justiça do Paraná – TJPR, forneceu todas as informações necessárias sobre os processos judicializados nas varas cíveis da Comarca de Curitiba, entre as agências de viagens e os turistas, para assim sistematizar as ideias iniciais e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. O processo exposto na figura 4 apresenta o passo a passo a seguir:

- Na página inicial acessou-se o link “Consulta Pública” (Passo 1), o qual abre uma aba para filtrar dados para pesquisa;
- Passo 2 – alimentaram-se os filtros pretendidos (CNPJ da empresa, Data, Classe Processual entre outros);
- No passo 3 - apresentaram-se todos os processos com os filtros solicitados, neste estágio, acessou-se cada um dos processos por vez, iniciando-se pela “Petição Inicial” que representa a reclamação do consumidor perante o judiciário. Realizou-se a leitura desta parte;
- O passo 4 - passou-se à leitura da “Petição de Contestação”, ou seja, a defesa da agência perante a reclamatória;
- No passo 5 fez-se a leitura da “Sentença”; No passo 6 executou-se o planilhamento das ações sentenciadas (APÊNDICE 1), tabulando-as dentro das falhas nas 10 dimensões;
- O passo 7 é a análise desta planilha à luz do referencial teórico para refinamento dos resultados.

Esses processos judicializados refletem uma relação consumerista que não obteve o sucesso esperado, por falhas em algum momento de sua execução. Para um melhor entendimento do processo que permeia a venda e intermediação de pacotes turísticos pelas agências de viagens foi elaborado um fluxograma apresentado na figura 5 a seguir:

FIGURA 5: AS FASES DO PROCESSO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Apresentam-se neste fluxograma, as diversas fases do processo de relacionamento entre o cliente e as agências de viagens. Observe-se na figura 4, apresentada anteriormente, a 2ª fase que se refere à escolha dos fornecedores que irão prestar o serviço. Sobre este aspecto, é importante abrir-se um parêntese, pois apresenta-se aqui um dos pressupostos que envolvem o presente estudo: é neste segmento que podem ocorrer muitas das demandas judiciais, uma vez que a empresa prestadora, intermedia o negócio e, muitas vezes, não considera a 3ª fase, a de acompanhamento, tão ou mais importante que a anterior. Este então foi um dos aspectos investigados durante a análise dos dados dos processos, para posteriormente, comprovar ou refutar esta hipótese.

Ao deparar-se com a 4ª fase, verifica-se então, o segundo pressuposto: A empresa, muitas vezes, abstém-se de resolver os problemas por entender que os mesmos não foram ocasionados por elas e sim pelos fornecedores, embora, o problema possa estar em seus próprios procedimentos.

Quanto à 5ª fase, a do pós venda, verificou-se que as empresas não possuem um sistema de verificação direta da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Ponto que será apresentado nas considerações deste estudo como uma possibilidade de aprofundamento em estudos posteriores.

O levantamento dos processos a serem analisados por este estudo foi realizado por meio de pesquisa no sistema de processos digitais PROJUDI, no primeiro semestre do ano de 2019, usando-se como ponto de busca os CNPJs das empresas elencadas através do site Reclame Aqui, e filtrando-se somente as Varas Cíveis e Juizados Especiais da região de Curitiba. Nesse processo de busca, obteve-se como resultado os dados apresentados APÊNDICE 02 e resumidos no QUADRO 11 a seguir:

QUADRO 11: AMOSTRA 1 - TOTAL DE PROCESSOS

ÓRGÃOS DO PODER JUDICIÁRIO	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJENET
VARAS CÍVEIS	37	12	11	5
JUIZADO ESPECIAL	280	233	147	47
JUIZADO ESPECIAL DESCENTRALIZADOS	155	129	69	86
TOTAL	472	374	227	138

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Diante dessa população, extremamente numerosa, de 1211 processos nas varas cíveis de Curitiba, considerou-se que essa quantidade inviabilizaria uma análise mais aprofundada dos dados para este estudo.

Assim, decidiu-se aplicar um novo filtro tendo-se como balizador o recorte temporal de maio de 2016 a maio de 2018, uma vez que os processos apresentados após essa data, não apresentam ainda uma decisão judicial sentenciada, devido a morosidade do judiciário. Para refinar as opções da pesquisa, decidiu-se ainda, adicionar como filtro processos que constam no sistema Projudi no estado de cumprimento de sentença, fator esse, que é descrito pelo art.513 § 1º CPC¹² da Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015.

¹² O cumprimento da sentença será feito segundo as regras deste Título, observando-se, no que couber e conforme a natureza da obrigação, o disposto no Livro II da Parte Especial deste Código.

A aplicação desses filtros, resultou na tabela constante no APÊNDICE 3, cujos dados resumidos estão expostos no QUADRO 12 apresentado na sequência.

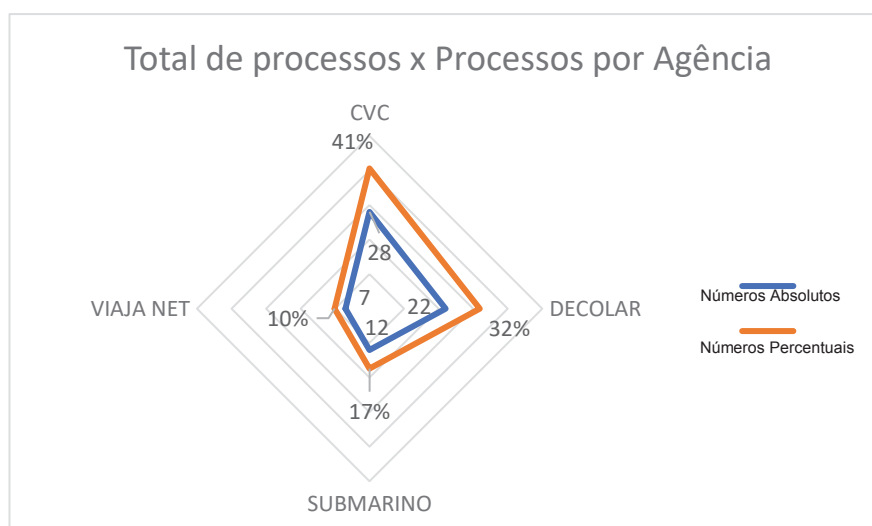
QUADRO 12: AMOSTRA 2 - FILTRO TEMPORAL DE 06/05/16 A 06/05/18 (2 ANOS)

ÓRGÃOS DO PODER JUDICIÁRIO	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJENET
VARAS CIVEIS	5	2	4	1
JUIZADO ESPECIAL	5	12	4	4
JUIZADO ESPECIAL DESCENTRALIZADOS	18	8	4	2
TOTAL	28	22	12	7

Fonte: Elaboração do autor, 2019

Diante dos números encontrados no QUADRO 12, especificamente nos totais relativos à Curitiba o qual foi designado como a população a ser estudada, percebeu-se que dos 69 processos que constam no sistema PROJUDI existe uma variação de números de reclamações para cada agência, variação esta, apresentada pelo gráfico 01 a seguir:

GRÁFICO 1: POPULAÇÃO ESTUDADA VERSUS NÚMERO DE PROCESSOS POR AGÊNCIAS



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

§ 1º O cumprimento da sentença que reconhece o dever de pagar quantia, provisório ou definitivo, far-se-á a requerimento do exequente.

Para ter uma ampla visualização da variação do número de processos relativos a cada agência de viagem diante da totalidade da população estudada o gráfico 01, traz os dados levantados tanto em percentuais (denominados como série 2) como em números (denominados série 1).

Analisando os números pode-se observar que a agência CVC apresenta o maior número de reclamações chegando a 41% do total da população estudada, enquanto a empresa ViajaNet, a que detém um número menor de reclamações, apresenta 10% desta amostra. população.

Deste modo, para que haja uma equidade ao analisar os dados levantados e assegurar imparcialidade da pesquisa, serão realizadas análises comparativas entre as agências, porém, sempre tomando o cuidado de se ater aos patamares individuais de cada uma em relação ao número de reclamações em relação às falhas encontradas nestes processos.

Delineia-se no levantamento e na discussão dos dados, apresentados na sequência, uma categorização de cada aspecto das dimensões de qualidade encontrado nos processos estudados.

4 LEVANTAMENTO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os dados aqui apresentados e analisados foram levantados com base nas reclamações constantes dos processos citados na plataforma PROJUDI, conforme indicados anteriormente no item Ferramentas de investigação.

Com base nas 10 dimensões da qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), foram organizadas as apresentações de cada uma das 10 dimensões por meio de um gráfico relativo a comparação entre as agências citadas, sua análise e discussão e um segundo gráfico que expõe todos os prestadores e serviços envolvidos na cadeia produtiva acrescido do percentual de não citações de cada uma das dimensões.

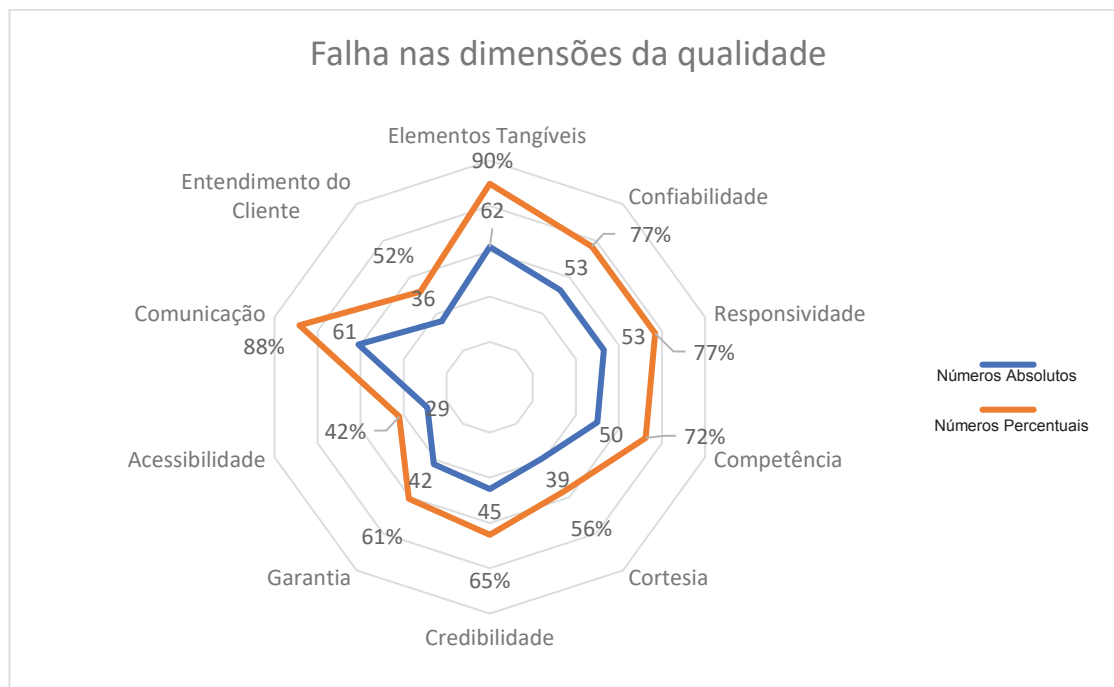
4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS PROCESSOS

Com base na Cadeia Produtiva das Agências de Viagens, apresentada na Figura 02, anteriormente, e nas dimensões da qualidade dos serviços elencadas por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014), foram selecionados como unidades de análise o total de 69 processos apresentados no quadro 11, referentes às quatro agências elencadas como amostra. Uma análise qualitativa foi realizada inicialmente com uma pré-análise de seus conteúdos, por meio da técnica de leitura flutuante, proposta por Bardin (2011).

Após a seleção desses processos de cada uma das empresas, foi realizada uma leitura aprofundada da parte fática dos mesmos e elencadas as situações de ocorrências, as quais se enquadram nas dimensões apresentadas por Zeithaml; Parasuraman e Berry (2014).

Em seguida, foi realizado um levantamento dessas dimensões presentes em cada um dos 69 processos, chegando-se aos resultados apresentados pelo gráfico 02 exposto na sequência:

GRÁFICO 2: POPULAÇÃO ESTUDADA VERSUS NÚMERO TOTAL DE PROCESSOS POR AGÊNCIAS



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Foram analisados a totalidade dos processos sendo que em 100% dos mesmos foram atribuídas mais de uma dimensão com falhas. A somatória de todas as falhas levantadas, explicitadas em números absolutos pela linha azul no gráfico, representou 470 citações das 690 possíveis, deste modo podemos verificar que cada processo apresentou, em média, 7 falhas.

A falha na dimensão elementos tangíveis foi a que apresentou o maior número de citações, 62 no total, representando 90% do total dos processos estudados. Já a dimensão da Acessibilidade, teve o menor índice de relatos, 29 no total, representando 42% dos processos, ressalta-se que estes indicadores em percentuais estão representados no gráfico pela linha laranja.

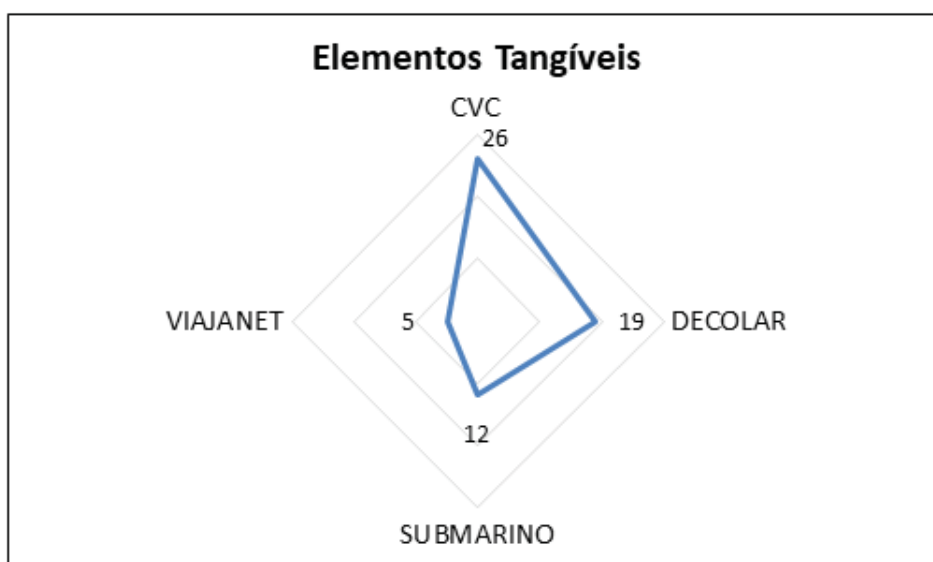
Cada um desses elementos foi planilhado e apresentado em forma de gráfico para facilitar a interpretação em relação a cada Agência de viagem e serão apresentados e discutidos no subcapítulo a seguir.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS FALHAS COMETIDAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS *VERSUS* AS COMETIDAS POR PRESTADORES DE SERVIÇOS

Este subcapítulo analisará, de forma equânime, os dados levantados tendo em vista que a população estudada demonstra que o número de processos levantados, no quadro 12, não são equivalentes entre as agências de viagens. Deste modo, deve-se levar em consideração a disparidade entre os números para que se tenha confiabilidade na análise destes dados.

O Gráfico 03 apresenta o número total de relatos com referência aos elementos tangíveis encontrados na leitura dos processos aqui estudados.

GRÁFICO 3: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO TANGÍVEL



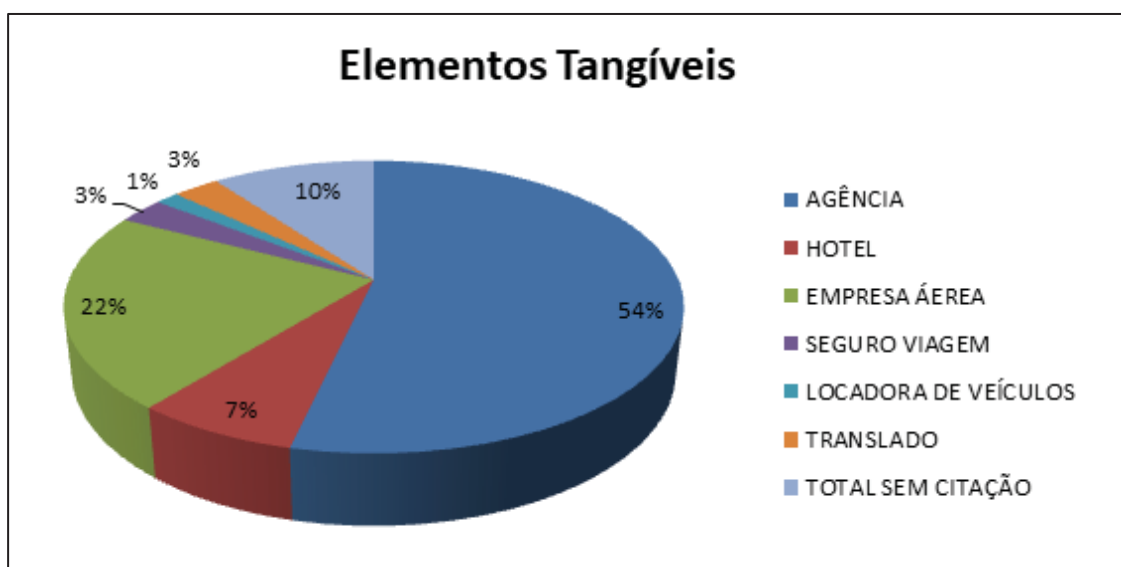
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Neste elemento as agências de viagens apresentaram os seguintes totais: CVC e seus prestadores de serviços 26 relatos de falha em 28 processos analisados, Decolar 19 relatos em 22 processos, Submarino 12 relatos em 12 processos e ViajaNet 5 relatos em 7 processos. Desta forma verifica-se que a agência com maior número de falhas é a Submarino, pois falhou neste elemento em 100% dos processos, seguida pela CVC com 92,85% , Decolar com 86,36% e ViajaNet com 71,43% das falhas relatadas.

Os dados apresentados no gráfico 02 demonstram que dos 69 processos analisados, 62 apresentaram elementos tangíveis e apenas 7 não tem relação com esse elemento.

Analisando ainda os percentuais apresentados no gráfico 04 a seguir, percebeu-se que a maior parte, ou mais especificamente, mais da metade (54%) das reclamações dos processos encontra-se relacionada diretamente às agências de viagens, sendo os outros 36% distribuídos entre os outros prestadores de serviços ligados diretos a execução do pacote turístico.

GRÁFICO 4: DIMENSÃO DOS ELEMENTOS TANGÍVEIS



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Os defeitos aqui elencados dizem respeito à insatisfação dos clientes com os diversos aspectos tangíveis utilizados pelas agências, tanto relacionados à estrutura física (central de atendimento ao cliente, atendimento pós-venda, site e equipamentos) como o trato dos funcionários com os consumidores. Algumas críticas que representam essa insatisfação apresentadas na sequência foram retiradas dos relatos constantes nos processos judiciais:

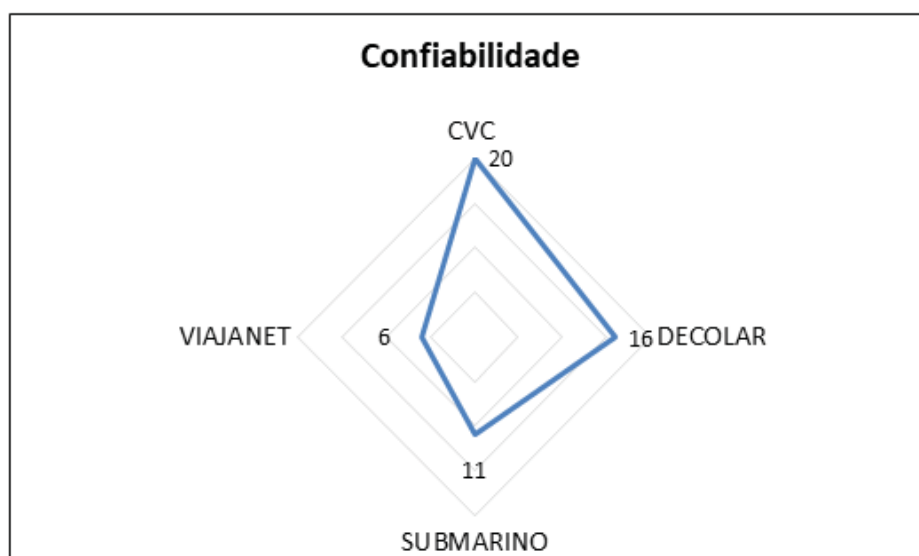
- Instalações do hotel não estavam preparadas para a falta de água, visto que, os próprios clientes utilizavam a lixeira do banheiro para pegar água da piscina e dar a descarga;
- Linhas de atendimento SAC 24h estavam sempre ocupadas;

- Acomodações contratadas (hotel), na realidade eram de um albergue, com organização e limpeza precárias e malcuidadas;
- Ingressos para o parque e reservas no hotel foram passados com datas erradas;
- E-mail com as orientações de embarque enviado com informações incompletas e pouco claras.

Segundo Kotler (2000, pg. 387), os serviços são intangíveis, porém, todos os aspectos físicos que estão ligados diretamente a estes podem afetar na percepção da qualidade do ponto de vista do consumidor. Consequentemente, torna-se de extrema importância que as agências possuam um sistema de atendimento ao cliente eficaz, um pós-venda eficiente e funcionários preparados, pois, é isso que os turistas/consumidores esperam e avaliam destas organizações. De mais a mais, ao prezar por esses aspectos, as agências facilitam o julgamento positivo por parte dos consumidores/turistas, já que é relativamente mais simples julgar as evidências tangíveis do que os aspectos intangíveis do serviço.

O elemento a seguir diz respeito a confiabilidade e traz os números totais de relatos para cada agência através do gráfico 05 a seguir:

GRÁFICO 5: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CONFIABILIDADE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

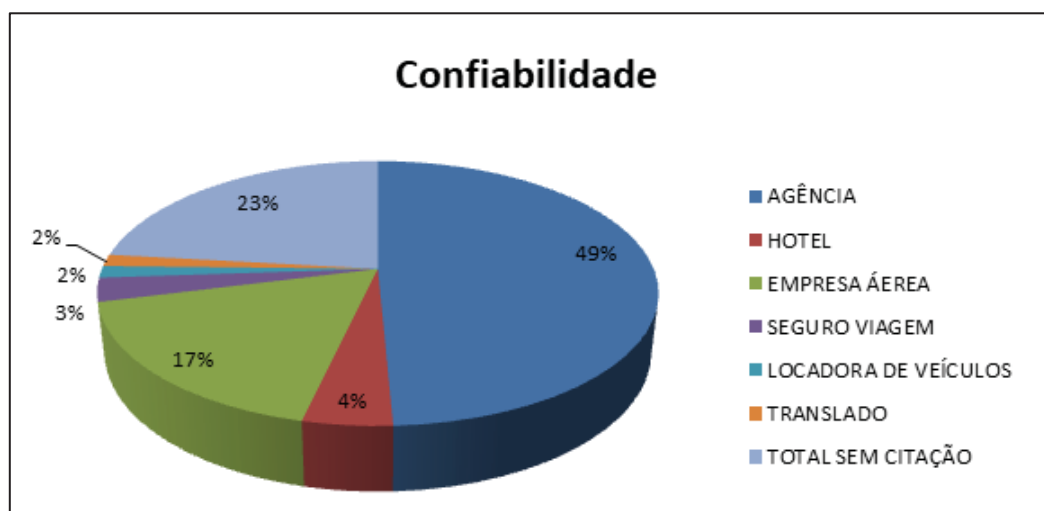
O elemento Confiabilidade traz números que, se não estudados de forma equânime, podem trazer distorções a esta análise, uma vez que, precisamos lembrar que cada agência tem um número específico de processos e desta forma devem ser analisadas separadamente.

Neste elemento pode-se verificar que a agência Submarino teve 91,66% de falhas, seguidas pela ViajaNet com 85,71%, Decolar 72,72% e CVC 71,42 % dos relatos analisados dos processos aqui estudados.

Deste modo, podemos concluir que os dados trazidos no gráfico 05 nesse elemento a agência CVC, mesmo tendo o maior número de processos junto às Varas Cíveis de Curitiba apresentados no quadro 12, não é a que mais falhou neste quesito.

O aspecto confiabilidade traz ainda no gráfico 06 números que revelam que 53 dos 69 processos apresentam citações e 16 não estão relacionados a esta dimensão conforme poderá ser observado a seguir:

GRÁFICO 6: DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Este elemento só apresentou um número menor de relatos negativos do que as dimensões 01 (Elementos Tangíveis) e 08 (Acessibilidade). Esta negatividade é apresentada em forma de críticas que dizem respeito à Confiabilidade, ou melhor, a falta dela. Na maioria dos casos, as críticas se referem a serviços que não foram prestados conforme o que foi acordado na compra do pacote de viagem. Destas falhas 49% representam falha das próprias agências, seguido das empresas aéreas com

17% e hotéis com 4% os outros demais prestadores de serviços somados representaram os outros 7 %.

Para evidenciar o elemento confiabilidade segue alguns exemplos, retirados das demandas judiciais analisadas:

- Serviço não foi executado conforme contratado, uma vez que o hotel localizava-se em endereço diferente do informado;
- Voucher apresentava um hotel e a reserva foi realizada em outro da mesma rede, porém de padrão inferior;
- Incapacidade da contratada de executar os serviços vendidos de forma como este foi adquirido, no caso o desembarque em Fernando de Noronha sem restrições de horários;
- O serviço não foi executado corretamente de acordo como apresentado na proposta contratada;
- O serviço prometido pela seguradora não foi prestado adequadamente, uma vez que não ressarciu o cliente conforme previsto.

Em se tratando de pacotes de viagens há a possibilidade de se firmar contratos, ou mesmo estipular pré-requisitos e especificações prévias, o que facilita identificar se o que foi contratado está em conformidade com o que foi entregue.

Ao tomarem a decisão de compra de determinado produto ou serviço, os consumidores carregam consigo, expectativas em relação a esse processo de compra e/ou consumo. Essas expectativas, segundo Goulart e Andreoli (2015, pg.60), são, em muitos casos, alimentadas ou mesmo confirmadas pelas próprias organizações, por meio da divulgação de suas condições e ofertas. Desta forma, ao sentir essas expectativas frustradas, o consumidor fica insatisfeito, fato ainda mais agravado quando a responsabilidade da falha é das próprias organizações, como é o caso das agências aqui analisadas.

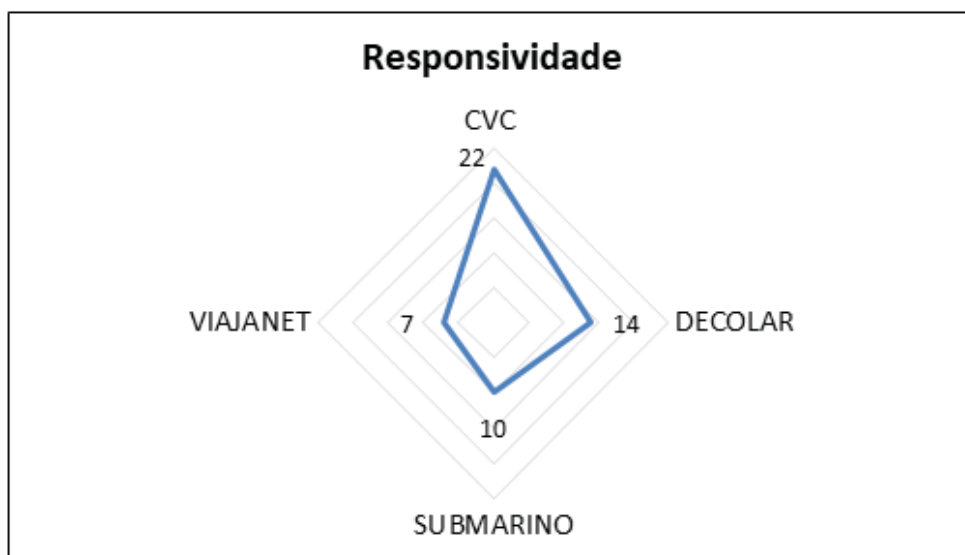
A dimensão da confiabilidade é aquela que está ligada ao primeiro contato entre a organização e o consumidor, neste caso, agência e turista. O que contrasta com as condições de prestar o serviço prometido, cumprindo prazos, sem modificações e sem

erros, para, somente posteriormente, avaliar as outras dimensões da qualidade (BATESON, 2001, p.372).

Entretanto, nos casos de insatisfação, a dimensão da confiabilidade pode acarretar um efeito dominó em consequência gerando relatos negativos até mesmo em outras dimensões da qualidade, como compreensão e empatia, o que agrava seu impacto na avaliação da qualidade como um todo.

O terceiro elemento estudado no gráfico 07 a seguir é a Responsividade que consiste no fator do comprometimento na hora de auxiliar os usuários e a disponibilidade dos funcionários para a prestação do serviço.

GRÁFICO 7: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO RESPONSABILIDADE



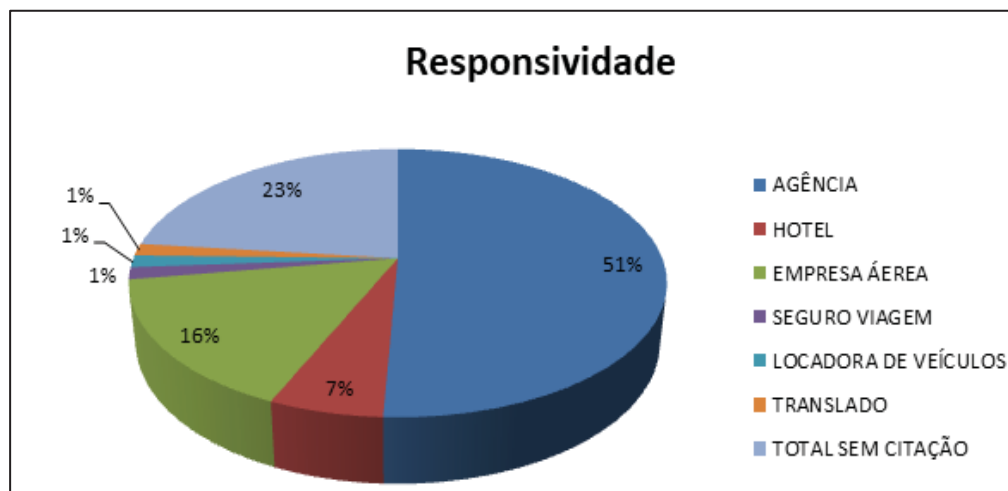
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Desta feita, o elemento Responsividade nos oferece números mais uma vez intrigantes, pois demonstra que a agência ViajaNet, que possui o menor número de processos estudados em relação ao total geral, é a que apresenta o maior número de falhas neste elemento. Tendo sido encontradas falhas da ViajaNet em 100% dos processos estudados, seguida pela Submarino com 83,33%, CVC 78,57 e Decolar com 63,63% dos relatos referentes a esta dimensão.

Johnston (1995, pg.57) indica que a responsividade é um determinante crucial da qualidade, sendo o principal componente para proporcionar satisfação em serviços, enquanto sua falta é a principal fonte de insatisfação.

Outro elemento analisado foi o número de citações referentes as próprias agências e seus fornecedores, números estes demonstrados no gráfico 08 a seguir.

GRÁFICO 8: DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Nesta dimensão aparece um ponto importante de avaliação que é a questão que 51% dos problemas citados nos processos judiciais analisados estão ligados diretamente as agências de viagens, contra 26 % ocasionado pelos prestadores de serviços contratados, deste modo caracterizando a falta de capacidade das agências em serem prestativas e ajudarem os clientes em suas necessidades, conforme pode ser observado pelos exemplos a seguir retirados dos processos analisados:

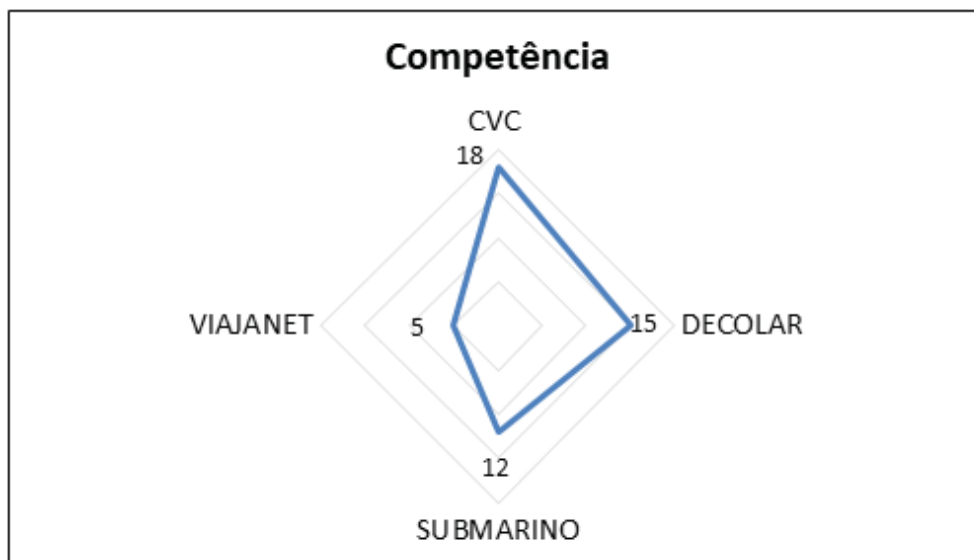
- Agência isentou-se em ajudar o cliente no momento que mais precisou, deixando a responsabilidade integralmente para a companhia aérea;
- Em determinado momento, ao entender a extensão de seus erros, a empresa informou que não ajudaria mais o cliente e era para buscar seus direitos;
- Problema com a empresa de locação de veículos no exterior, atendente da agência disse que entraria em contato para solucionar o problema, porém, nada o fez;
- Agência negou-se a auxiliar na resolução do problema, dizendo ao cliente que era culpa exclusiva da empresa aérea.

A lógica levantada pelos dados obtidos aborda responsividade como uma dimensão sinalizadora de qualidade na prestação do serviço, demonstrando que as agências devem destacar sua capacidade de resposta aos clientes através de comunicação clara, ressaltando a predisposição e a disponibilidade em responder às solicitações dos clientes/turistas de forma ágil e eficaz, proporcionando estrutura adequada que facilite o contato do cliente com a empresa, e oferecendo mecanismo de reclamações (Central de atendimento ao cliente 24 horas, sites, e-mails), com o objetivo de melhorar o serviço de recuperação de suas falhas.

Esse tipo de comunicação segundo Solalinde e Pizzutti (2014, p. 266), comunica a abertura da empresa às solicitações e às reclamações dos clientes. Além do que, poderia indicar que os problemas serão solucionados da forma mais adequada e no menor tempo possível e, dessa maneira, elevar a percepção de qualidade que o cliente tem do serviço. Parasuraman et al. (1985, p. 46), afirmaram que clientes que são advertidos de que a empresa está tomando medidas concretas para servir seus interesses são suscetíveis de perceber o serviço de forma mais favorável. Relacionando a teoria da sinalização com essa ideia, pode-se inferir que empresas que, explicitamente, sinalizem alta responsividade podem ser percebidas como oferecendo um serviço de alta qualidade.

O item a seguir pode ser, talvez, aquele que suscite maior inferência na expertise profissional das agências e seus colaboradores, a competência. O levantamento realizado junto aos processos judiciais evidência que a competência é um dos itens que é mais diretamente percebido pelos clientes, como pode-se observar tanto no gráfico 09 com no gráfico 10 a seguir:

GRÁFICO 9: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO COMPETÊNCIA



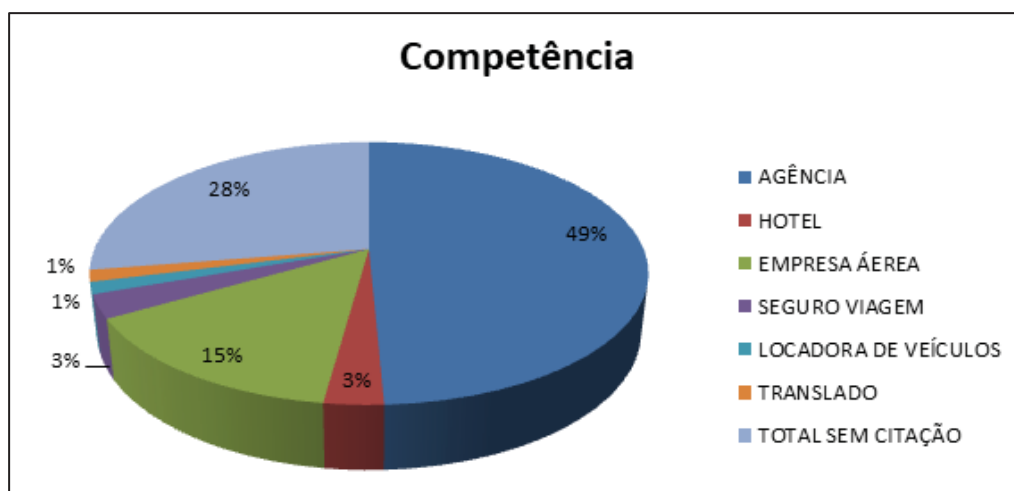
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Com referência a dimensão competência a agência Submarino apresentou 100% de falhas nos processos estudados, seguida pela ViajaNet com 71,24%, Decolar 68,18% e CVC com 64,28 %. Este elemento refere às habilidades específicas e conhecimentos necessários para executar o serviço, conforme estipulado e esperado pelos clientes.

Sendo esta a dimensão que acaba por expor mais o nome da Agência em relação aos olhos do consumidor, os dados apresentados podem ser usados como um ponto de partida para maiores reflexões acerca do trabalho que se efetiva diante dos seus consumidores.

A dimensão da competência apresentada pelo gráfico 10, a seguir, demonstra que 49%, dos relatos estão diretamente ligados a falta habilidade das agências em resolver os problemas enfrentados quando eles aparecem. A segunda empresa da cadeia de serviços (empresa aérea), aqui envolvida, tem 3,27 vezes menos reclamações que as agências.

GRÁFICO 10: DIMENSÃO DA COMPETÊNCIA



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Sendo essa dimensão, segundo Gimenez (2012, pg.50), a expertise e o profissionalismo com que o serviço é executado, pois inclui, entre outros aspectos, o grau de conhecimento do produto ou serviço mostrado pelo pessoal de contato e a entrega dos serviços como contratado. Assim, a falha dos prestadores se evidencia quando o mesmo não é executado da maneira como foi apresentado ao consumidor/turista. Observem-se os relatos, retirados dos processos, a seguir:

- Falta de conhecimento das exigências de documentação de embarque por parte da prestadora para orientar o cliente;
- Agência demonstrou desconhecimento sobre o número de camas disponíveis nos referidos quartos;
- Falta de competência por parte do hotel em dar condições mínimas de higiene aos hóspedes e deixar de fornecer a inclusão do café da manhã contratado;
- Nome dos clientes transcritos erroneamente nas passagens aéreas;
- Plano de voo diferente do contratado onde consumidores se viram forçados a aceitar, por pior que fosse, para conseguir sair de férias.

Cada um deles, explicita que os problemas descritos se dão por falta de habilidade das próprias agências, muitas vezes, pela pura falta de conhecimento dos produtos vendidos aos clientes/turistas, o que vai contra os fundamentos apresentados por Gimenez (2012, pg.50), quando aponta que a competência

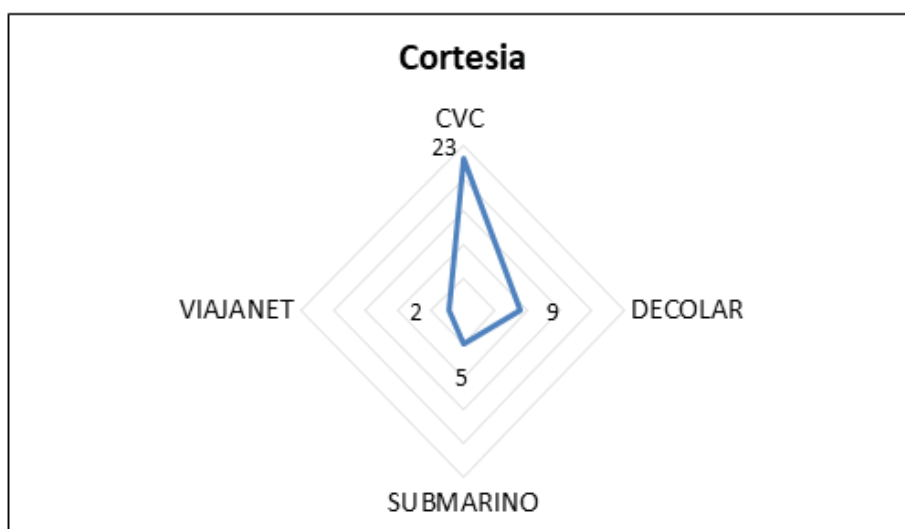
necessita da adoção de procedimentos corretos, a execução correta das instruções ao cliente, a orientação consistente, enfim, é também a habilidade geral de fazer um bom trabalho.

A quinta dimensão apresentada pelo gráfico 11 e 12, analisada diz respeito à cortesia, diretamente ligada aos colaboradores das agências de viagens bem como os colaboradores dos prestadores de serviços.

Acerca dessa dimensão, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.16), definem o que importa, verdadeiramente, é a percepção que o cliente tem acerca do serviço que recebeu, fundamento que talvez, necessite ser melhor trabalhado pela referida empresa, de acordo com os levantamentos.

Gimenez (2012, pg.50) define Cortesia como sendo a dimensão da educação, do respeito e da experiência mostradas pelos colaboradores, principalmente o pessoal de contato, ao lidar com o cliente. Isso inclui a habilidade dos colaboradores de não serem desagradáveis e intrusivos quando solicitados.

GRÁFICO 11: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CORTESIA



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

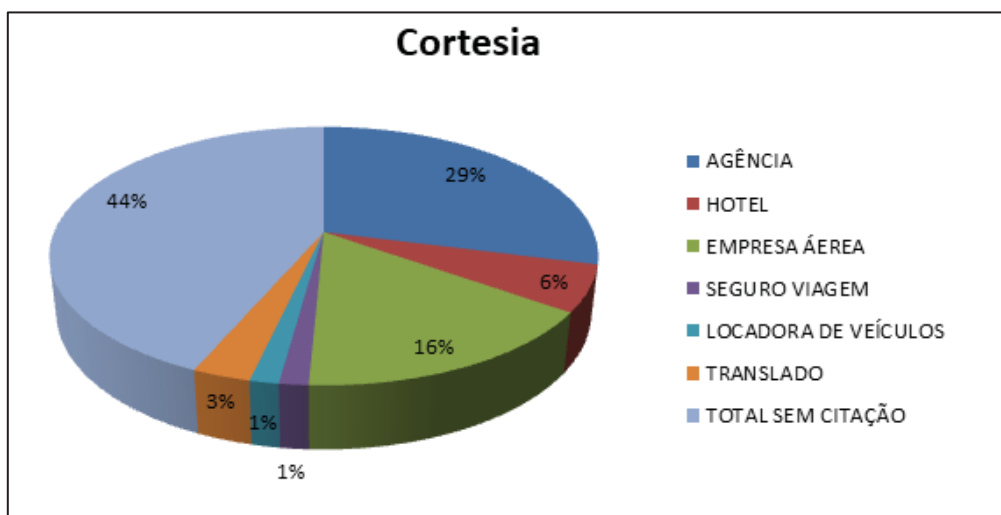
Nesta dimensão as agências CVC e ViajaNet apresentam o maior número de falhas relativas a este elemento, visto que em 82,14% dos processos aparecem relatos ligados a estas falhas, seguidas pela Submarino com 41,66% e Decolar 40,90% dos processos estudados.

Nesta dimensão, ocorre pela primeira vez uma situação em que a agência com maior números de processos ajuizados (CVC) é que também apresenta o maior números de falhas relacionadas a uma dimensão. Este fato chama a atenção, pois, o serviço oferecido por uma agência envolve uma relação explícita entre fornecedor e consumidor, o que prima pela cortesia para que se efetive com sucesso, e assim, torne-se um elemento de fidelização.

Neste item específico, demonstrado pelo gráfico 12 a seguir, evidenciou que 44% dos processos estudados não apresentaram nenhum tipo de ocorrência referente a falta de cortesia, número ainda considerado baixo, pois, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.16), os consumidores não avaliam a qualidade dos serviços baseando-se apenas nos resultados finais; eles levam em consideração o processo que envolveu a sua execução e a maneira pela qual os serviços foram prestados, o que inclui o envolvimento, o comprometimento e, até mesmo, a gentileza do prestador.

Com referência aos outros 66% dos relatos que encontraram problemas na dimensão relacionada à cortesia, 29% destes problemas estão ligados diretamente as agências de viagens e os outros 27 % a 5 fornecedores do serviço diferentes.

GRÁFICO 12: DIMENSÃO DA CORTESIA



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Para demonstrar alguns destes problemas enfrentados pelos turistas/consumidores foram selecionados e destacados a seguir, alguns relatos:

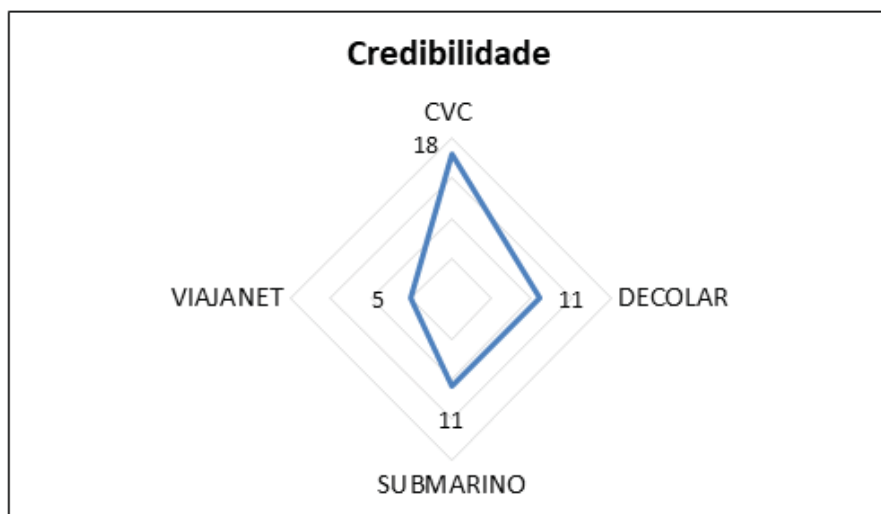
- O Consumidor/Turista foi maltratado no escritório da Agência no exterior, ao fazer uma tentativa de contato direto, foi deixado esperando por mais de 5 horas;
- Falta de respeito e educação no trato do pessoal do navio, ao ironizar as situações ocorridas com os clientes;
- Cliente maltratada pelo atendente da agência ao pedir a mudança de data para seu vôo;
- Desrespeito com o consumidor/turista ao deixar horas a fio (dois dias) pendurado em telefonemas, com a abertura de vários protocolos, para tentar solucionar o problema;
- Falta de educação e consideração aos apelos do cliente ao tentar resolver o problema em sua hospedagem devido aos mesmos terem sido hospedados em acomodações inferiores às contratadas.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.16), os únicos critérios que contam no julgamento da qualidade de um serviço são aqueles definidos pelos consumidores; todos os demais são, a rigor, irrelevantes.

O próximo item, apresenta, o que talvez seja um dos aspectos mais desejado pelas empresas na prestação de um serviço, não que os demais sejam menos relevantes, mas, a busca pela credibilidade de uma marca, é uma meta perseguida pela maioria das empresas que se lançam ao mercado.

O elemento Credibilidade apresentado pelos gráficos 13 e 14 a seguir é o sexto elemento da dimensão da qualidade estudado.

GRÁFICO 13: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO CREDIBILIDADE



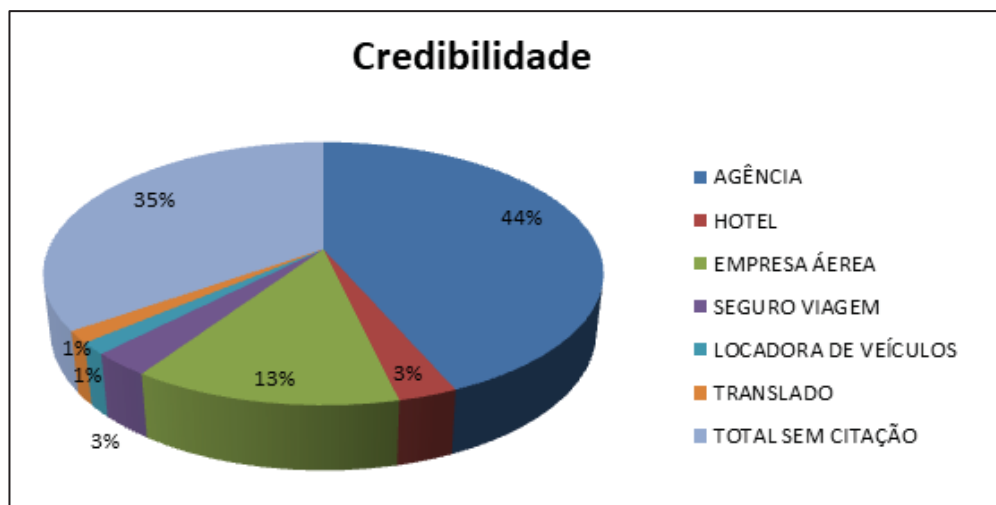
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 27), credibilidade é a dimensão que consiste na idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviço.

Analisando os dados apresentados a agência Submarino apresentou o maior número de falhas em relação às demais agências tendo 91,66% dos relatos, seguida pela ViajaNet com 71,42%, CVC 64,28% e Decolar com 50% das falhas nesta dimensão.

Nesta dimensão específica, os dados levantados e apresentados pelo gráfico 14 a seguir, demonstraram que 65% dos relatos retirados dos processos estudados tinham de alguma forma problema vinculado com a credibilidade, sendo que destes 44% diziam respeito direto às agências de viagens, seguidos pelas empresas aéreas com 13%, hotéis e seguro viagem com 3% cada e as demais prestadoras de serviços 1% cada.

GRÁFICO 14: DIMENSÃO DA CREDIBILIDADE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.27), consideram ainda a credibilidade como comprometimento da empresa em atender os interesses e objetivos dos clientes, desta forma resguardando o nome e reputação da empresa. Aspecto esse que não foi considerado nas situações apresentadas nos relatos a seguir retirado dos processos estudados:

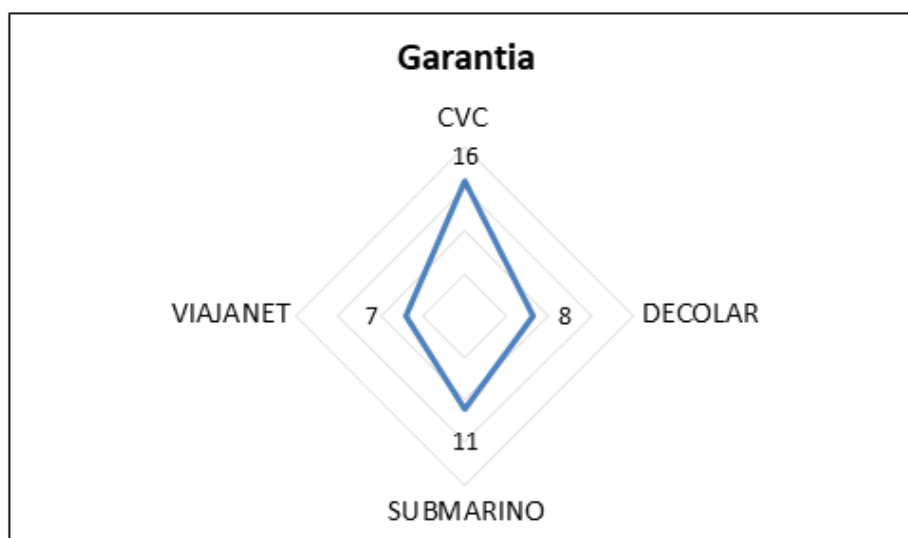
- O consumidor define como falta de honestidade a empresa ter fornecido uma localização do hotel diferente do real, assim como as reais condições do mesmo, muito abaixo das demonstradas nas fotografias;
- Desrespeito ao processo decisório do cliente ao alterar a data de embarque unilateralmente, antecipando todo o planejamento realizado;
- Desonestidade por parte da agência ao omitir informação aos clientes no momento da contratação do pacote;
- Vender reserva para o hotel errado, em uma cidade diversa da desejada pelos clientes.

Para que o cliente perceba a dimensão da credibilidade na empresa e o prestador de serviço possa obter vantagens em relação a esta, a agência deve dar atenção especial na hora de prestar o serviço contratado, e apenas prometer e comunicar ao cliente as características dos serviços que possa realmente entregar, dentro dos termos acordados entre as partes.

Percepções estas que, segundo Slack (1996, p. 73), dependem do grau de julgamento pessoal do cliente, desta forma é importante que o prestador de serviço, objetive conhecer as expectativas de seus clientes, para então buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção positiva. Garantindo, com isso, a tão buscada credibilidade para sua empresa.

Chega-se ao aspecto que tem uma ligação mais intrínseca com o Direito do Consumidor, a garantia. Dimensão esta, que permeia diretamente a relação do cliente que busca a garantia da qualidade dos serviços e o serviço garantido oferecido pelas empresas. Este elemento será representado pelos gráficos 15 e 16 a seguir:

GRÁFICO 15: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO GARANTIA



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

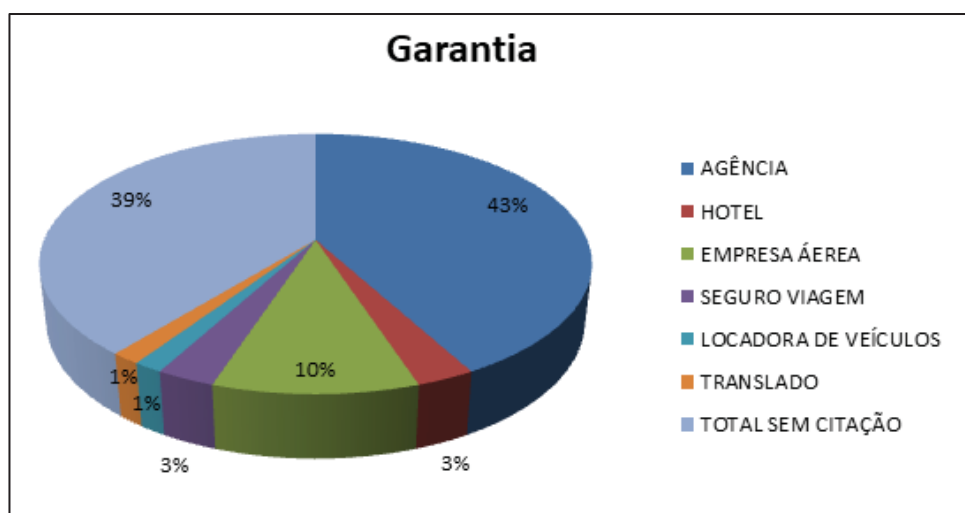
No elemento garantia, a agência ViajaNet é citada em 100% dos relatos dos processos estudados, seguida pela agência Submarino com 91,66%, CVC 57,14% e Decolar com 36,36%. Esta dimensão é a primeira que apresenta números abaixo de 40% da totalidade dos processos ajuizados a uma agência.

Nesta dimensão específica o consumidor busca garantias ao contratar um pacote turístico deste modo procura escolher uma agência que traga credibilidade a todos os serviços prestados em seu nome, por ela ou por terceiros.

Como os serviços são elementos intangíveis, não há forma de se mensurar sua qualidade e perfeição antes que ele tenha sido executado. Desta forma é importante

observar os dados levantados através do gráfico 16, que traz informações em relação a garantia oferecida pelas empresas que fazem parte da prestação do serviço na execução do pacote turístico. Tais informações podem trazer implicações quanto a segurança, confiança e tranquilidade para o consumidor/turista e podem influenciar no momento da escolha da agência que irá montar o pacote de viagem turística.

GRÁFICO 16: DIMENSÃO DA GARANTIA



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Outro ponto importante e relevante das informações levantadas no gráfico 16, acima, diz respeito ao percentual de relatos negativos em relação à falta da garantia dos serviços prestados, visto que o primeiro lugar das reclamações por falta de garantia nos processos judiciais aqui estudados vêm sendo as agências de viagem, as quais representaram 43% do total das reclamações, contra 18% de seus prestadores.

Para que possamos vislumbrar melhor o problema trazido por esta dimensão, apresentam-se relatos retirados dos processos examinados:

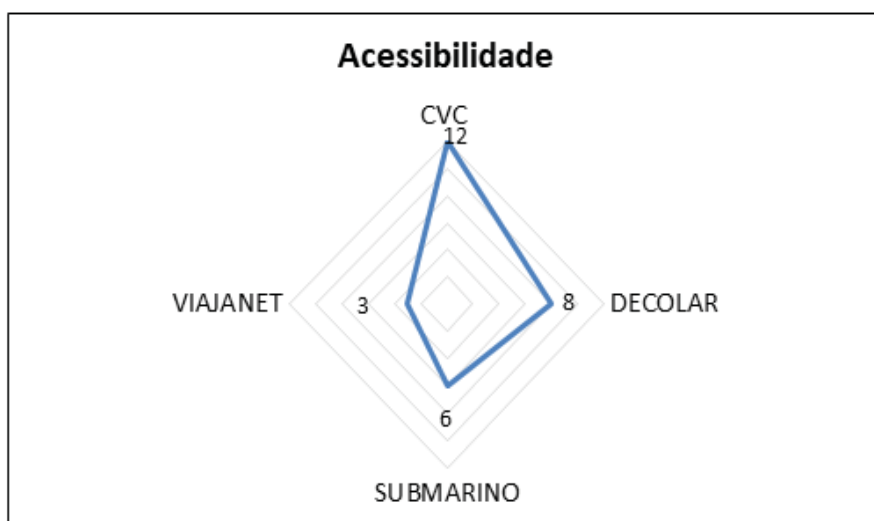
- A agência não garantiu aos clientes a plena fruição das propostas apresentadas na contratação do pacote;
- Cliente foi informada pela agência que esta não poderia fazer nada quanto à perda do voo e que dependia integralmente da companhia aérea, a qual deveria realocá-los em outra aeronave;

- Seguro oferecido pela agência eximiu-se de responsabilidade quando acionado;
- Todos os prazos dados pela empresa para solucionar o problema não foram cumpridos, agência prometeu o reembolso em um dia e depois informou que não o faria;
- As fotos que a cliente viu na agência não condiziam com a realidade encontrada no local da hospedagem.

A prestação de serviços exige uma relação contínua entre o cliente e o prestador de serviços, portanto, é de fundamental importância transmitir segurança na execução dos mesmos. Giansi e Correa (1994, p. 198), relatam que para transmitir essa segurança e obter êxito junto ao cliente, o prestador de serviços deve procurar contar sempre a verdade, fornecer toda a informação solicitada, os prós e os contras, evitar fazer comentários desagradáveis sobre outros clientes e concorrentes, além de ser fidedigno, cortês e atencioso com os seus clientes. Garantindo assim, os serviços oferecidos da forma como acordado no momento da contratação.

O termo seguinte diz respeito à acessibilidade, aspecto correlato ao atendimento direto, à disponibilidade do contato pessoal, mesmo que por intermédio de equipamentos de comunicação, entre o consumidor/turista e a empresa prestadora. A dimensão acessibilidade é oitava estudada e será representada pelo gráfico 17 e 18 a seguir:

GRÁFICO 17: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO ACESSIBILIDADE



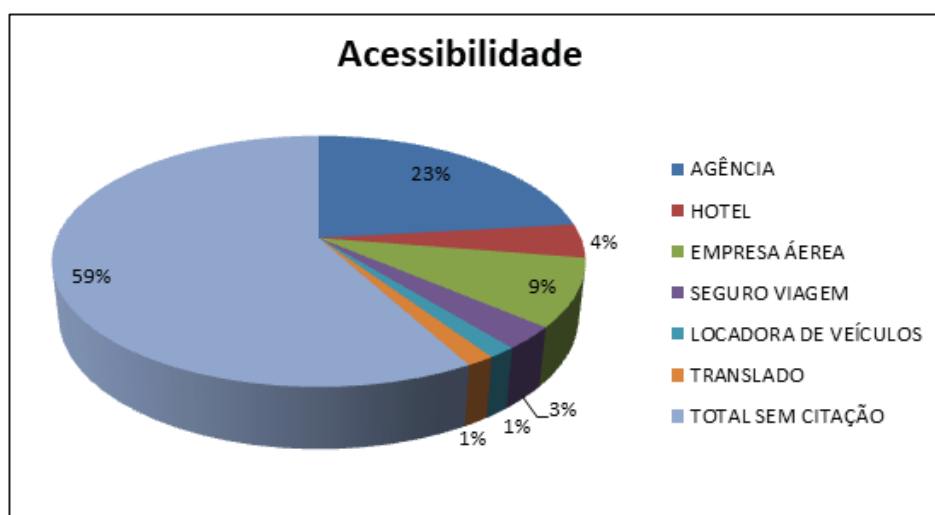
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Nesta dimensão a agência Submarino apresentou 50% das falhas relatadas, seguida pela ViajaNet e CVC com 42,85%, e Decolar com 36,36%.

Com relação a esta dimensão verifica-se que as agências estudadas estão falhando na aproximação com seus clientes bem como “pecando” na hora de facilitar o contato e/ou no atendimento de suas demandas.

O gráfico 18 a seguir demonstra ainda que esta dimensão é a que menos depreendeu problemas nos processos estudados, visto que, só foram encontrados relatos em 41% dos processos, porcentagem esta que não aparece em nenhum outro elemento aqui estudado.

GRÁFICO 18: DIMENSÃO DA ACESSIBILIDADE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Mesmo assim, o problema de acessibilidade evidenciou a falta de disponibilidade e facilidade de contato, problema este identificado tanto na agência de viagem como em 5 de seus prestadores de serviços, demonstrando que os mesmos ainda carecem de instrumentos que facilitem a acessibilidade do consumidor ao contato direto com as agências, assim como, o tempo de espera para estabelecer o contato com o consumidor/turista não deve ser longo, devendo possuir horário de funcionamento estipulado e localização conveniente (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985, p. 28).

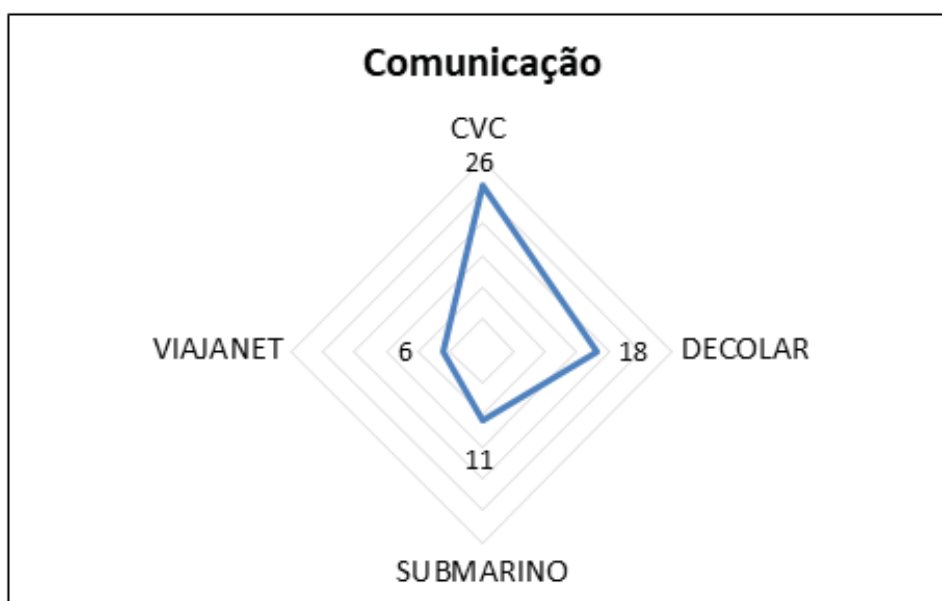
Para ilustrar os problemas encontrados, relativos à dimensão da acessibilidade foram destacados os relatos listados na sequência:

- Dificuldade em conseguir comunicação com a agência estando em outro país; a comunicação dava-se somente por e-mail com extrema demora nas respostas, o que impediu a resolução de alguns dos problemas enfrentados;
- Falta de canal de comunicação que trabalhe de maneira ininterrupta e durante 24 horas, principalmente em se tratando de viagem para o exterior, com diferença de fuso-horário;
- Horas de tentativas para conseguir conversar com alguém pela Central de Atendimento ao Cliente.

Os problemas de acessibilidade, relatados nos processos, evidenciam a definição apresentada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 28), e explicitam que a mesma é vista como a proximidade e a facilidade de contato entre cliente e contratado, significando que o serviço deve ser acessível por telefone ou pessoalmente.

Chega-se então, à dimensão que engloba a relação direta de consumo, a comunicação. A nona dimensão estudada através dos gráficos 19 e 20 é da Comunicação que conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.29), significa manter os clientes informados em linguagem capaz de compreender.

GRÁFICO 19: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO COMUNICAÇÃO



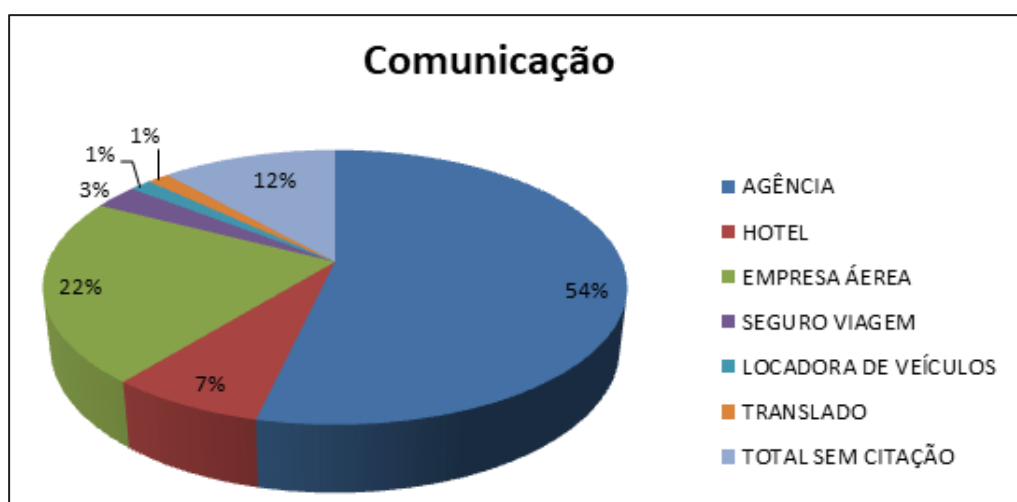
Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Nesta dimensão a agência CVC apresentou o maior número de relatos de falhas, com 92,85%, seguida por Submarino com 91,66%, ViajaNet 85,71% e Decolar 81,81%.

Esta dimensão foi a que apresentou o maior percentual de falhas em relação ao número de processos relacionados a cada agência. Demonstrando, desta forma, uma necessidade das agências em ajustar a linguagem de sua comunicação para os mais diferentes tipos de clientes.

Analisando os aspectos da dimensão da comunicação no gráfico 20 a seguir, podemos observar que os mesmos apresentam falhas nesta dimensão uma vez que deixaram de manter os clientes informados, em uma linguagem que poderiam entender, visto que somente em 12% dos processos estudados não foi apresentado nenhum problema com referência a esta dimensão. Em concordância com o destacado Madrugá (2010, p. 32), suscita que os clientes esperam prontidão das empresas, o que requer estar atento para ouvir e agir rapidamente junto aos pedidos e reclamações feitos pelo consumidor.

GRÁFICO 20: DIMENSÃO DA COMUNICAÇÃO



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

De acordo ainda com o gráfico 20, ainda observamos que 83% dos problemas relatados estão ligados diretamente às agências de viagens, empresas aéreas e hotel, visto que são os principais fornecedores destes serviços, como pode-se acompanhar por meio dos relatos estudados:

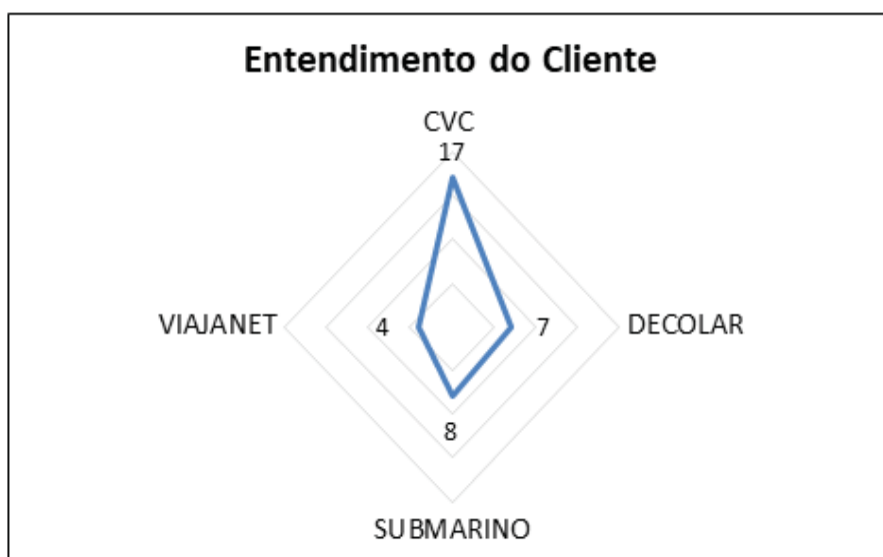
- Ausência de comunicação tanto nas orientações prestadas (cancelamento de check-ins pelo próprio cliente) quanto nas tentativas de resolução do problema (falta de retorno de ligações);
- Alteração no horário de viagem (por parte da companhia aérea) sem comunicação prévia;
- Cliente redirecionado a vários atendentes e mesmo assim não teve seu problema resolvido;
- Falta de comunicação e informação sobre a documentação necessária para viagem de menor em transporte aéreo;
- Deficiência nas informações referentes ao cancelamento do voo.

Observa-se com os relatos, a real necessidade de proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantia ao consumidor de que um eventual problema será resolvido (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY 1985, p. 29), apresenta-se como fator primordial para que essa dimensão da qualidade em serviços atinja os níveis de satisfação desejados.

Verifica-se que é de extrema importância o prestador de serviço vivenciar, segundo Bateson (2001, p. 47), os sentimentos de seu cliente, pois através de boa comunicação, cortesia, educação e demonstração de bons valores, o cliente pode ligar-se ainda mais a empresa, criar laços de confiança e se tornar leal à mesma.

A décima e última dimensão estudada representada pelo gráfico 21 e 22 a seguir, diz respeito ao Entendimento do Cliente, quesito esse onde há que se empreender um esforço por parte da agência para conhecer seu cliente, seus desejos e suas necessidades.

GRÁFICO 21: FALHA POR AGÊNCIA NO ELEMENTO ENTENDIMENTO DO CLIENTE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

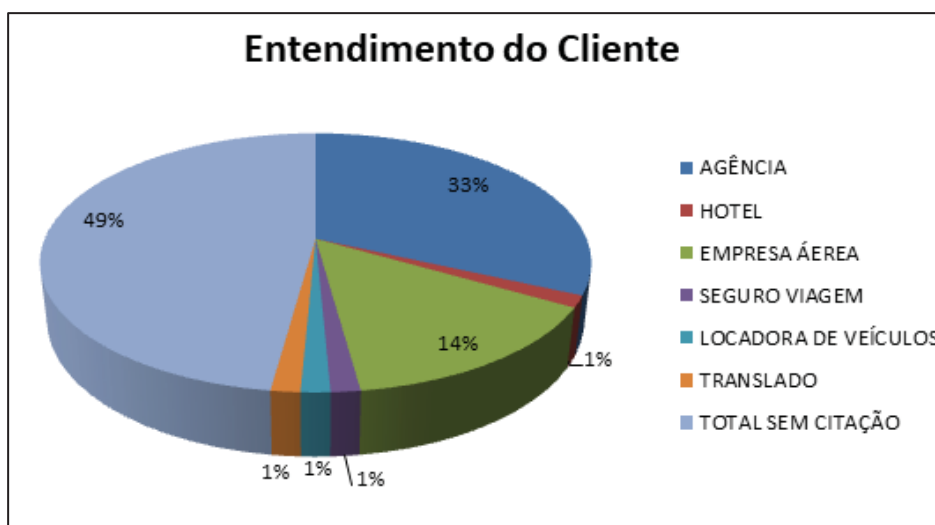
Com relação a dimensão Entendimento do Cliente a agência Submarino é a primeira em número de falhas com 66,66%, seguida pela CVC 60,71%, ViajaNet 57,14% e Decolar 31,81%.

O princípio fundamental das relações entre clientes e empresas, parte do entendimento das necessidades dos clientes. Fundamento este, que costuma ser um dos primeiros aspectos estudados para a abertura de um empreendimento. As falhas apresentadas nesta dimensão demonstram que as empresas, com o passar do tempo, se descuidam deste quesito ao já estarem solidificadas no mercado e acabam por perder credibilidade com isso.

A dimensão do entendimento do cliente de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 29), é o esforço para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo, aprendizado sobre os requisitos e necessidades específicas de cada um.

Conforme pode-se observar no gráfico 22 a seguir, as agências de viagens enfrentam 2,36 vezes mais problemas que o segundo prestador com mais reclamações, ou seja, as empresas aéreas. Também apresentam 32% mais reclamações que qualquer outra empresa, no que diz respeito, ao esforço para conhecer seus clientes e suas necessidades, o que contrasta com a definição de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p. 29), que aponta para a necessidade de proporcionar atenção individualizada ao consumidor, para que desta forma seja capaz de conhecer suas verdadeiras necessidades.

GRÁFICO 22: DIMENSÃO DO ENTENDIMENTO DO CLIENTE



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Deste modo, é importante apresentar alguns relatos transcritos dos processos estudados:

- Deixou de prestar o serviço contratado, pois, em virtude do cancelamento do voo, não deu opções ao cliente;
- Não observou as necessidades de seus clientes em consonância com o planejamento contratado e alterou sem comunicação a data de embarque;
- Verifica-se a falta de esforço da prestadora em resolver o problema dos clientes, uma vez que os mesmos necessitaram buscar ajuda de outras pessoas para mudar de hotel e ainda pagaram por isso;
- Faltou flexibilidade da prestadora para tentar solucionar o problema e jogando para o cliente resolver diretamente com o hotel.

Diariamente vê-se a necessidade de compreender os problemas dos clientes e a subjetividade na avaliação da qualidade de um serviço prestado é agravada pelo fato do cliente não ser apenas um simples consumidor, mas sim parte integrante do processo produtivo (CORTE, 2009, p.15). Deste modo, um pacote turístico prevê a prestação de um mesmo serviço a clientes distintos pelo mesmo prestador e/ou por prestadores diferentes e pode suscitar uma heterogeneidade de opiniões, uma vez que cada cliente é único e tem as suas próprias necessidades, preferências e expectativas.

4.3 PACOTES TURÍSTICOS: O PRODUTO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS/JUDICIAIS

Os Pacotes turísticos, segundo Cláudia Lima Marques, citada por Feuz (2003, p. 63-64), são fechados entre agências de turismo e consumidores, incluindo em seu objeto não só a viagem (aérea, marítima ou terrestre), mas também a hospedagem, os traslados e uma série de atividades recreativas, com excursões, idas a museus, parques, shows, etc. Portanto, é enquadrado com um contrato de prestação de serviços, mas os serviços nem sempre são prestados pela agência e sim por uma verdadeira rede de fornecedores, ficando a depender desses, a qualidade final da prestação do serviço.

Os valores aplicados aos pacotes turísticos oferecidos, dizem respeito a toda essa cadeia de fornecedores, portanto, acabam tendo um valor relativamente alto, pagos diretamente para as agências, e estas, por sua vez, fazem o repasse para as demais partes envolvidas.

Observe-se na tabela 1, a seguir, os valores despendidos pelos clientes para a compra de pacotes turísticos nas agências investigadas.

TABELA 1: VALORES DESPENDIDOS COM A COMPRA DOS PACOTES

	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET	TOTAIS
TOTAL POR EMPRESA	R\$ 157.386,16	R\$ 84.470,22	R\$ 41.636,85	R\$ 37.304,33	R\$ 320.797,56

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

Os dados expostos na tabela 1, demonstram que os valores despendidos para compra dos pacotes turísticos dos 69 processos estudados giram em média na casa de R\$ 4.649,24 por processo; valor este, muito abaixo dos R\$ 8.117,89 pagos por processo relativos às indenizações, indicadas na tabela 2, apresentada na sequência.

Quando a prestação do serviço, total ou parcial não atende às expectativas que foram criadas pelos turistas, surge então o dever de indenizar, preconizado no Código

de Defesa do Consumidor, combinando tal dever ainda, com o teor do disposto no artigo 927¹³ do Código Civil Brasileiro.

Estas Indenizações, estão garantidas por meio da legislação Brasileira através do Código de Defesa do Consumidor em seu o artigo 14º, que descreve que o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequada sobre sua fruição e riscos.

Porém Atheniense (2006, p.20), suscita que tal responsabilidade não exclui, evidentemente, a possibilidade de exoneração do agente da obrigação de indenizar, em casos que comprove que o fato gerador do dano sofrido pela vítima resultou, por sua vez, de caso fortuito, força maior¹⁴ ou culpa exclusiva do próprio consumidor prejudicado.

Vale ressaltar que os valores trazidos pela tabela 1, são os valores despendidos pelos turistas/consumidores e não condizem com lucro obtido pelas agências, uma vez que este valor é bruto, não deduzidos os valores pagos pelas agências aos seus fornecedores (hotéis, empresas aéreas, traslado e etc.). Deste modo, percebe-se que os valores despendidos com indenizações são, no mínimo, 2 vezes maiores que a renda bruta obtida na venda dos pacotes.

TABELA 2: VALORES DESPENDIDOS COM INDENIZAÇÕES

	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET	TOTAIS
AGÊNCIA	R\$ 98 435,17	R\$ 71 293,04	R\$ 92 797,95	R\$ 59 761,87	R\$ 322 288,03
HOTEL	R\$ 30 290,92	R\$ 4 000,00	-	-	R\$ 34 290,92
EMPRESA ÁEREA	R\$ 68 475,05	R\$ 16 251,61	R\$ 18 586,86	R\$ 6 869,78	R\$ 110 183,30
SEGURO VIAGEM	R\$ 51 756,84	R\$ 5 268,00	-	-	R\$ 57 024,84
LOCADORA DE VEÍCULOS	R\$ 6 000,00	-	-	-	R\$ 6 000,00
TRANSLADO	-	R\$ 30 348,00	-	-	R\$ 30 348,00
TOTAL POR EMPRESA	R\$ 254 957,98	R\$ 127 160,65	R\$ 111 384,81	R\$ 66 631,65	R\$ 560 135,09

Fonte: Elaboração do Autor, 2019

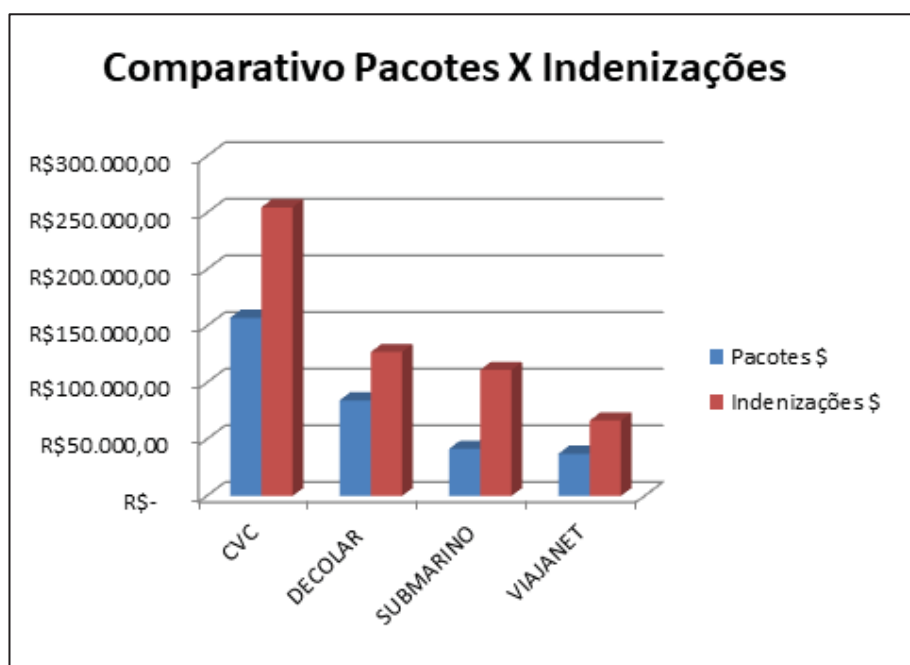
¹³ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

¹⁴ O caso fortuito e de força maior verifica-se no fato necessário, cujos efeitos não era possível evitar ou impedir (Código Civil, § único do art. 393).

Em relação aos dados levantados na tabela 2, fica evidente que o agente provocador das falhas que levaram o turista/consumidor a procurar seus direitos junto ao judiciário e respectivamente receber indenização por dano material e moral, foi a própria agência, mesmo que esta vá, posteriormente, cobrar dos causadores de fato, ela figura como a principal reclamada nas ações judiciais. A análise demonstra que os valores gastos pelas agências correspondem a 57,54% do valor pago em indenizações, seguido pelas companhias aéreas com 19,67%, seguro viagem com 10,18%, hotel 6,12%, traslado 5,42% e locadora de veículo com 1,07%, comparativo este, que pode ser observado também através do gráfico 23.

GRÁFICO 23: COMPARATIVO DOS VALORES PAGOS COM PACOTES X INDENIZAÇÕES



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

As diferenças apresentadas pelo gráfico 23, instigam uma atenção no sentido de que as empresas trabalham numa linha muito tênue de relações comerciais com seus clientes.

Como visto nas tabelas 1 e 2 e através do gráfico 23 acima, o descuido na prestação do serviço pode acarretar em pagamento de indenizações com valores muitas vezes elevados, pois caso o prestador de serviços de turismo execute mal o que foi contratado, ou traga danos ao consumidor ou desrespeite outras determinações legais, poderá sofrer penalidades, que podem ser a indenização pelos

danos causados, refazimento do serviço, multas, restrição de atividades ou até responsabilização criminal, que pode acarretar a prisão dos responsáveis.

Tem o prestador de serviços a incumbência de zelar pela adequada prestação dos mesmos hora contratados. Assim, é vedado prometer serviços de nível superior e prover a prestação de forma incompatível; mencionar que há compatibilidade com determinadas necessidades especiais, as quais não existem, como, por exemplo, dizer que há determinado tipo de atividade e lazer em um cruzeiro marítimo ou hotel, quando esta não existe; dizer que o serviço tem duração longa quando, na verdade, não tem. Pois, todas as incumbências referentes ao Código de Defesa do Consumidor se voltam a garantir a boa-fé nas relações de consumo e de proporcionar a igualdade de armas entre seus participantes.

Nestas situações, em que o serviço seja prestado de forma inadequada, seja porque há falhas que diminuem o valor do serviço, seja por haver disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, o consumidor poderá exigir, até mesmo por ação judicial, alternativamente e à sua escolha (Art. 20, CDC):

- a) a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- b) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- c) o abatimento proporcional do preço.

Além do mais, deve o prestador de serviços de turismo prestar todo o serviço e garantir a segurança do cliente, além de evitar, em caso de problemas, aborrecimentos desnecessários. Sendo assim, deve o prestador de serviços zelar para que não ocorra nenhum dano a seus clientes, seja físico, seja financeiro, seja moral.

Caso estas situações aconteçam, o fornecedor de serviços responderá pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (art. 14, caput, CDC). O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar (art. 14, § 3º, CDC):

- a) que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste (ou seja, que a reclamação não tem nenhum fundamento);

b) a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (que o consumidor desrespeitou as normas de segurança, ou que o dano tenha sido causado por pessoa que não prestava serviços àquela operadora, não estando incluídos no contrato).

Tanto no primeiro quanto no segundo caso, diz-se que a responsabilidade pela indenização se impõe independentemente de culpa. Por este motivo, o fato de o fornecedor não ter se informado adequadamente, ou não ter tido intenção em causar danos não é considerada para esta finalidade, pois aquele que coloca produto ou presta serviço, próprio ou de terceiros, responde de forma objetiva e solidariamente pela qualidade dos produtos e serviços colocados à disposição do consumidor. Objetiva porque salvo prova irrefutável de que o vício não ocorreu ou que todas as medidas preventivas foram adotadas e o resultado é fruto de conduta exclusiva do consumidor independente da demonstração de culpa do fornecedor, pois este assume a responsabilidade pela simples colocação de um produto ou prestação de serviços no mercado consumidor.

Além das penalidades acima mencionadas, os maus prestadores de serviços de turismo, assim como os demais maus fornecedores, poderão ser incluídos em cadastros de reclamações geridos por órgãos públicos de defesa do consumidor (PROCONS) que manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

Qualquer interessado pode ter acesso às informações ali contidas, inclusive o fornecedor, que poderá requerer as correções das informações equivocadas e imprecisas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre as agências de viagens e os consumidores-turistas como identificada no presente estudo é uma típica relação de consumo, e, desta forma regida pelas normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Pode-se observar ao longo do desenvolvimento da pesquisa a importância de se identificar as falhas ocorridas em cada uma das dimensões da qualidade em serviços, visto que manter clientes satisfeitos e estreitar os laços de fidelidade e confiança, é o objetivo de qualquer empresa, qualquer que seja o ramo de atividade.

Tendo como problema de pesquisa levantar os fatores que levam os turistas a acionar o judiciário, no caso, falhas na prestação de serviços das agências de viagem, buscou-se mergulhar nos processos judiciais das varas cíveis de Curitiba, identificando tais fatores dentro das 10 dimensões da qualidade em serviços.

O desenvolvimento possibilitou a realização de um levantamento e análise das bases legais que envolvem a relação agência e consumidor-turista. Partindo-se das falhas identificadas, conclui-se que seria imprescindível conhecer as bases legais que permeiam essa relação no tempo, e como o Estado se posiciona para garantir o mínimo de equilíbrio entre todos os participantes desta cadeia, uma vez que o próprio artigo 24 da Constituição Federal traz em seu bojo que compete a União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre a proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico, bem como a responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico (BRASIL, 1988).

Após minucioso estudo histórico da legislação do turismo em âmbito Nacional, pode-se verificar que em um primeiro momento a preocupação do Estado era de proteger suas fronteiras determinando como seria a entrada de estrangeiros em território Nacional, bem como resguardar as empresas nacionais, coibindo a entrada das grandes empresas estrangeiras com seu grande poderio financeiro no seguimento turístico. Desta forma, o Estado regulamentou quem poderia, ou não, comercializar passagens aéreas, marítimas e terrestres.

Em um segundo momento a preocupação se voltou-se a criar um órgão dentro do próprio governo com a finalidade de coordenar, planejar e supervisionar a política

Nacional de Turismo, com o objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades do país neste segmento.

Já em um terceiro momento, ante o grande crescimento do setor o estado se viu obrigado a criar um conjunto de normas legais e regulamentadoras visando garantir a proteção e o desenvolvimento das aéreas e dos espaços diretamente ligados ao turismo.

Por último, diante do crescimento da economia nacional e da necessidade de regulamentação das relações envolvendo consumidor, fornecedor de produtos e serviços e indústria, o Governo editou o Código de Defesa do Consumidor que veio para trazer segurança às mais diversas relações comerciais.

O objetivo geral do estudo propôs-se a analisar e identificar as falhas nas 10 dimensões dos serviços elencadas pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e como estas levaram o consumidor-turista a procurar seus direitos junto aos órgãos do judiciário, dentro de um espaço-tempo entre 2016-2018. Este propósito foi atingido, uma vez que, a busca on-line por meio do acesso ao sistema PROJUDI facilitou a identificação de todos os processos relacionados ao tema, dentro dos filtros propostos e descritos na pesquisa.

Em relação aos objetivos específicos, o caminho percorrido permitiu a identificação e a investigação das falhas dos processos sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor. Para definir as quatro agências que fariam parte do escopo da pesquisa utilizou-se como critério mais específico as que tinham um maior número de reclamações no site RECLAME AQUI, perfazendo um total de 75% destas. Cabe aqui ressaltar que as outras reclamações, no caso, 25%, não foram elencadas, pois estavam distribuídas em inúmeras agências, muitas das quais não resultaram em processos judiciais, pois resolveram-se de forma administrativa, fato que para o estudo presente, julgou-se não adequado ao caminho escolhido.

Apresenta-se assim, um primeiro aspecto limitador da pesquisa, pois, a amostra estudada contém reclamações a nível nacional e destas, os processos estudados estão em nível regional – Curitiba, uma vez que, devido ao grande número de processos judicializados em âmbito nacional, para serem investigados, necessitariam da utilização de um programa inteligência artificial para realizar o levantamento dos aspectos propostos para o estudo.

Como contrapartida, esse também seria um aspecto de possível aprofundamento para novas pesquisas, pois, ampliar esse escopo para o nível

nacional e assim aprofundar o levantamento dos dados registrados trariam números mais significativos para se perceber a amplitude das falhas na prestação dos serviços.

Outra possibilidade aberta para aprofundamento seria a de se comparar, nas reclamações registradas, o número de casos que foram resolvidos administrativamente com os que terminaram judicializados, fatores que necessitariam de um tempo muito maior do que o de um mestrado, para serem analisados além de novas ferramentas de pesquisa.

Após delinear as agências que seriam estudadas e definir os processos ligados a cada uma delas através do sistema Projudi, a leitura minuciosa de cada um dos 69 processos desta amostra, identificou as falhas na prestação dos serviços em suas 10 dimensões. Os dados foram todos planilhados de forma a identificar cada falha na sua dimensão respectiva para que assim se pudesse fazer um levantamento preciso do problema que levou o consumidor-turista a procurar o judiciário reivindicando seus direitos.

Realizou-se então, um exame dos dados levantados, identificando-se os maiores problemas na cadeia de negócios a luz da fundamentação teórica apresentada.

Deste modo, pode-se considerar ao analisar as 10 falhas nas dimensões da qualidade encontradas nos processos estudados, o quanto é importante para as agências de viagens reavaliarem seus conceitos de como estão sendo vistas pelo consumidor-turista na prestação de seus serviços. Uma vez que, os avanços tecnológicos, e sua constante mudança e atualização impactam diretamente em diversos setores da sociedade (FEGER, SOUZA JR. & GÂNDARA, 2016, p. 140), essa relação cliente-empresa, necessita ser observada de forma constante.

Conforme também ensinam Silveira Medaglia e Silveira (2009, p. 531), transformações e adaptações a esse novo cenário são necessárias como condição *sine qua non* para permanecer no mercado¹⁵ (Livre Tradução). Apresenta-se aqui, mais uma contribuição da pesquisa, a possibilidade de que as empresas citadas judicialmente possam investir na formação dos colaboradores em função das falhas observadas e assim criar um setor de recuperação de clientes. Esta também se apresenta como mais uma proposta de aprofundamento para estudos futuros.

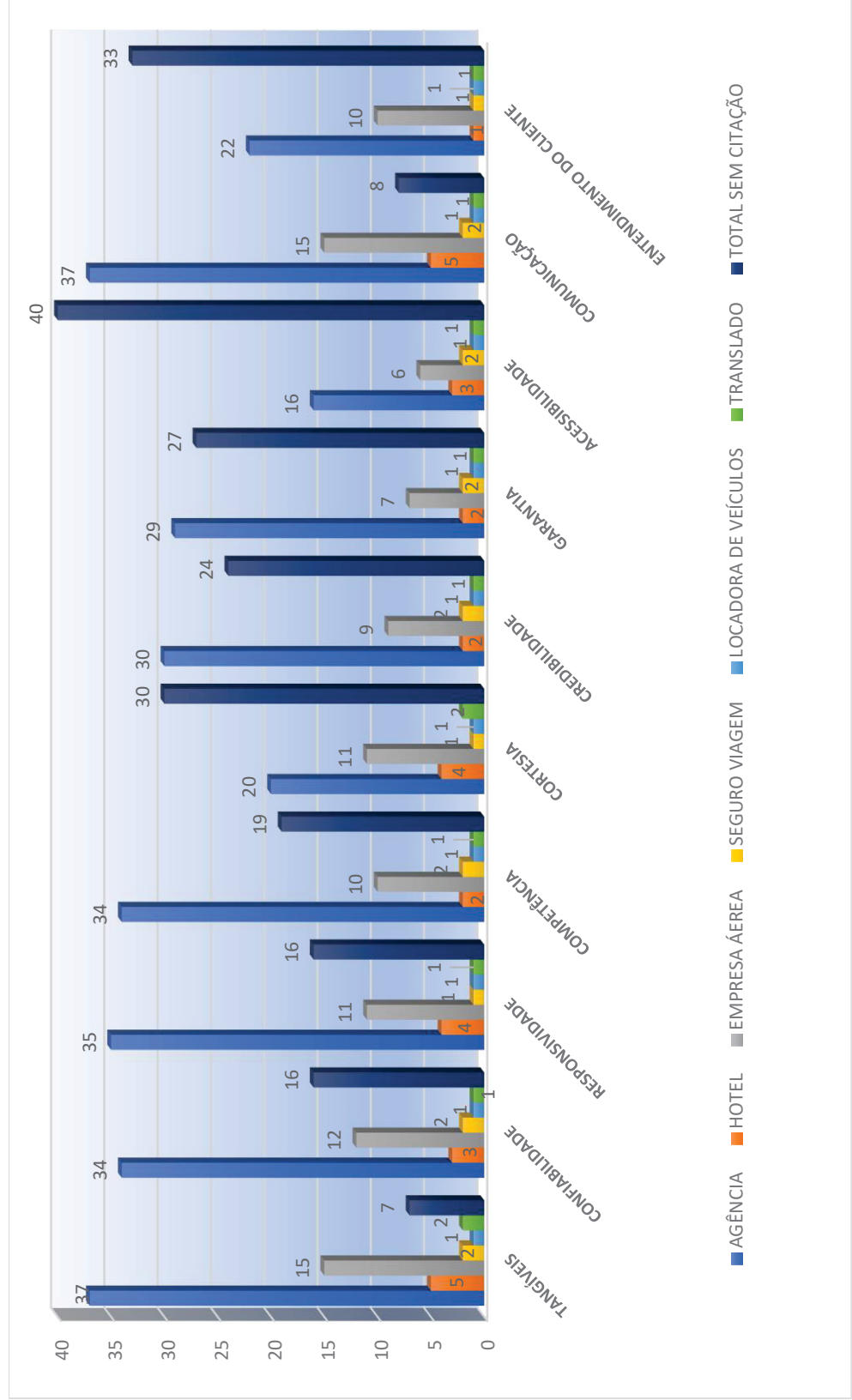
Diante da análise realizada ao relacionar falhas nos elementos, em suas reclamações, os consumidores acabam por apontar de forma equivocada os

¹⁵ Livre Tradução – “Son necesarias transformaciones e adaptaciones a este nuevo escenario como condición *sine qua non* para mantenerse en el mercado” (SILVEIRA MEDAGLIA & SILVEIRA, 2009, p. 531).

elementos que realmente falharam: muitas vezes o consumidor se depara como a real falha no elemento “comunicação”, mas acaba relacionando ao elemento “tangível”, por exemplo: a central de atendimento. Este, que por sua vez, é um elemento tangível, quando o elemento humano que a opera não está apto para resolver tal problema, implica em falha no elemento “comunicação”. Como um elemento está diretamente ligado ao outro, conclui-se que não adianta investir em material tangível sem capacitar o material humano que vai se utilizar dos elementos, pois a falta desta percepção vai acarretar nas falhas de dois elementos e, deste modo, as falhas na prestação do serviço se ampliam.

Outro ponto importante do estudo que trouxe inquietação foi verificar, por meio dos dados analisados que em todos os 10 elementos elencados a maior responsável pela má prestação do serviço é a própria agência como pode ser observado na representação do gráfico 24 a seguir que apresenta a média aritmética dos processos analisados.

GRÁFICO 24: NÚMERO DE FALHAS CORRESPONDENTE A CADA PRESTADOR DE SERVIÇO



Fonte: Elaboração do Autor, 2019

A agência foi citada nas 10 dimensões como culpada em 42,9% das falhas, seguida pelas empresas aéreas com 15,4%, hotel com 4,5%, seguro viagem 2,3%, traslado 1,5%, locadora de veículos com 1,1%. e não sido citados em nenhuma das falhas da dimensão da qualidade em apenas 32,3% dos processos.

Diante dos dados analisados pode-se afirmar que o consumidor-turista, mesmo identificando o responsável pelo dano, pode acionar no judiciário todos os integrantes desta cadeia de fornecimento, pois respondem solidariamente pela reparação dos prejuízos. Nesse caso, fica assegurado aos integrantes o direito de regresso, isto é, o exercício posterior da ação regressiva contra o causador direto do dano. Por exemplo, se a agência de turismo é condenada a pagar por um prejuízo sofrido pelo consumidor durante a estadia num hotel, tem o direito de procurar reaver o que pagou em ação movida posteriormente contra o estabelecimento hoteleiro.

Com referência aos valores dos pacotes turísticos e os despendidos em indenizações decorrentes de sentença proferida pelo judiciário o estudo demonstrou que os números são duas vezes maiores que os obtidos com as vendas dos pacotes.

Deste modo vale ressaltar que cuidar do pós-venda tanto dentro de suas dependências, bem como acompanhar os serviços prestados por seus fornecedores, podem resultar em economia na ordem financeira, como em qualidade e satisfação do consumidor na área da gestão.

Uma vez que uma parte do estudo permitiu a identificação de falhas no atendimento dos funcionários das agências, como forma de aprofundamento para um estudo posterior, seria a de se criar um método para se avaliar/treinar estes funcionários nas bases dessas 10 dimensões e assim minimizar as possíveis falhas nestes serviços. Assim, uma das contribuições do presente estudo, poderia ser a de levar esse levantamento ao conhecimento dos gestores das agências que fizeram parte desta amostra.

O levantamento qualitativo, apontou que em muitos casos os processos são trabalhados no departamento jurídico das agências e estes limitam-se a fazer as defesas jurídicas, sendo ganhadores, arquiva-se e, sendo perdedores pagam-se as indenizações, não sendo apresentado um feedback aos gestores sobre que tipo de falhas levaram a esse processo e assim as falhas tornam-se a se repetir inúmeras vezes e gerando novos processos pelos mesmos motivos.

Por terem, muitas agências, departamentos específicos para cada fim, cada um trabalha de forma autônoma e acabam por não realizar uma análise conjunta dos dados das reclamações, incorrendo em casos judicializados muito parecidos. Algumas dessas empresas recorrem à terceirização de departamentos, principalmente o jurídico.

O processo de prestação de serviços pelas agências de viagens foi apresentado em um fluxograma dividido em 5 fases, neste momento foram elencados alguns pressupostos do trabalho, analisados na sequência:

O primeiro diz respeito ao fato de que as agências escolhem os fornecedores que prestaram o serviço direto ao consumidor (fase 2 do processo) e indicou que, ao passar para terceira fase, a de acompanhamento dessa prestação deixa de fazê-lo. Pressuposto plausível, pois com a análise dos dados levantados pela pesquisa, uma vez que muitas das falhas ocorridas foram causadas por estes fornecedores e não especificamente pela agência, assim, comprovou-se essa falta de acompanhamento.

O segundo pressuposto indicava que as agências, após as vendas dos pacotes turísticos poderiam se abster em resolver os problemas que, porventura, o consumidor-turista viesse a ter como um ou mais fornecedor. novamente plausível, pois durante a investigação, os dados elencados, e os relatos dos consumidores-turistas, em sua maioria, indicam que as empresas não se envolveram no momento em que os problemas ocorreram, poucas foram as que ao menos tentaram dar suporte aos clientes nos casos analisados.

Já o terceiro e último pressuposto, afirmava que a maior parte das demandas judiciais contra as agências de viagens ocorreu por falha dos serviços prestados pelos fornecedores. Pressuposto refutado, pois comprovou-se que a falha ocorre muito mais por falta de acompanhamento e de atendimento das próprias agências de viagens, que se fossem mais criteriosas e cuidadosas, poderiam minimizar e até mesmo dar o suporte necessário para que os seus clientes fossem atendidos adequadamente. Diminuindo, com isso, o número de ações judiciais bem como o pagamento de indenizações decorrentes destes processos.

Conforme Mamede (2204, p.113), conflitos são próprios das relações humanas e é necessário que o direito os estude em abstrato para que proponha uma multiplicidade de caminhos que possam ser usados em concreto de acordo com as particularidades de cada caso.

Assim, se uma agência de viagens pretende se manter competitiva, o esforço para preservar a qualidade, dentro das normas legais, é fundamental. A melhoria contínua deve fazer parte da estratégia de um fornecedor turístico. Por isso, conquistar qualidade nos serviços é fundamental para um bom andamento de uma empresa, seja ela de turismo ou não. A qualidade não só garantirá o sucesso do negócio com o retorno dos clientes, mas também evitará conflitos legais.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes, organización y operación**. México: Trilhas, 1990.
- ALBRECHT, KARL; BRADFORD, LAWRENCE J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALÉN GONZÁLEZ, M. E., FRAIZ BREA, J. A. **Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor**. *Su evaluación en el ámbito del turismo termal*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2006. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>> Acessado em 29 de abril de 2018.
- ATHENIENSE, L. R. **Quando o turismo não traz diversão**. Del Rey Revista Jurídica, Ano 5, no. 10, Jan/Mar, 2003.
- BACAL, Sarah. **Lazer e o universo dos possíveis**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2003.
- BADARÓ, R. A. D. L. **Direito do Turismo: história e legislação no Brasil e no exterior**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2005.
- BADARÓ, R. A. L. **Turismo e Direito: convergências**. São Paulo: Editora Senac, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BLACKWELL, R. D; MINIARD, P.W; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOITEUX, Bayard do Coutto. **Legislação de Turismo: tópicos de direito aplicados ao turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3ºed. 2008.
- BRANDÃO, P. R. B. e CASTILHO, C. J. M. Notas para um estudo comparado sobre a formação de territórios turísticos em balneários do Nordeste brasileiro. In **Revista de Geografia**, v. 25, n. 2. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2008, p. 95-102.
- BRASIL. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 406** – 1938a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acessado em: 4 jan. 2019.
- _____. Câmara dos Deputados – **DECRETO Nº 3010** – 1938b. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-3010-20-agosto-1938-348850-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acessado em: 4 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 1915** – 1939. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 8 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 2440** – 1940. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 8 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 7582** -1945. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-7582-25-maio-1945-417383-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 8 jan. 2019.

_____. Senado Federal - **DECRETO-LEI Nº 9788** – 1946. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/PublicacaoSigen.action?id=534828&tipoDocumento=DEL&tipoTexto=PUB> Acessado em: 8 jan. 2019.

_____. Senado Federal - **DECRETO Nº 44863** – 1958. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/PublicacaoSigen.action?id=467429&tipoDocumento=DEC-n&tipoTexto=PUB> Acessado em: 12 jan. 2019.

_____. Senado Federal - **DECRETO Nº 48126** – 1960. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/PublicacaoSigen.action?id=470700&tipoDocumento=DEC-n&tipoTexto=PUB> Acessado em: 12 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados – **DECRETO Nº 572** – 1962. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/1960-1969/decretodoconselhodeministros-572-5-fevereiro-1962-355690-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 12 jan. 2019.

_____. Presidência da República - **LEI Nº 4504** – 1964. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm Acessado em: 12 jan. 2019.

_____. Senado Federal - **DECRETO Nº 56303** – 1965. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=478894&id=14236020&idBinario=15642770&mime=application/rtf> Acessado em: 17 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO Nº 58483** – 1966a. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-58483-23-maio-1966-399010-retificacao-45349-pe.html> Acessado em: 17 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados – **DECRETO Nº 59193** – 1966b. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-59193-8-setembro-1966-400017-norma-pe.html> Acessado em: 17 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 55** – 1966c. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 17 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados – **DECRETO Nº 60224** -1967. Disponível em:

<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-60224-16-fevereiro-1967-400926-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado em: 22 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **DECRETO-LEI Nº 1439** – 1975. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1970-1979/decreto-lei-1439-30-dezembro-1975-370989-normaatuizada-pe.html> Acessado em: 22 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **LEI 6505 Nº 1977**. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6505-13-dezembro-1977-366476-publicacaooriginal-1-pl.html> Acessado em: 22 jan. 2019.

_____. Senado Federal - **DECRETO-LEI Nº 2294** – 1986. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=527201&id=14249742&idBinario=15709830&mime=application/rtf> Acessado em: 28 jan. 2019.

_____. Presidência da República - **CONSTITUIÇÃO** – 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acessado em: 28 jan. 2019.

_____. Presidência da República. **LEI Nº 8.078** - de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. acesso em: 20 novembro 2014.

_____. Câmara dos Deputados - **LEI Nº 8181** – 1991. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8181-28-marco-1991-363895-normaatuizada-pl.html> Acessado em: 28 jan. 2019.

_____. Presidência da República - **LEI Nº 8623** – 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm Acessado em: 28 jan. 2019.

_____. Câmara dos Deputados - **LEI Nº 10683** – 2003. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html> Acessado em: 28 jan. 2019.

_____. Presidência da República - **LEI Nº 11.771**- 2008a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm Acessado em: 30 jan. 2019.

_____. Presidência da República - **DECRETO Nº 6705** – 2008b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/Decreto/D6705.htm Acessado em: 30 jan. 2019.

_____. Presidência da República – **DECRETO Nº 7381** – 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/Decreto/D7381.htm Acessado em: 30 jan. 2019.

CHURCHILL, Jr. G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégia**. São Paulo: McGraw- Hill, 1986.

CORRÊA, Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. In: Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas.1994 – p.195-207

CORTE, M.R. **A qualidade dos serviços hoteleiros na ilha do porto santo**.(Dissertação de mestrado, universidade técnica de lisboa, departamento de economia, gestão e engenharia industrial,funchal,portugal), 2009. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1434/1/tfm%20romana%20corde.pdf>> Acessado em 23 de maio, 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto alegre: Artmed, 2012.

_____. Pressupostos Filosóficos e Estruturas Interpretativas, 2014.

DANTAS, J. C. S. **Qualidade no Atendimento nas Agências de Viagens: uma questão de gestão estratégica**. São Paulo: Roca, 2002.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DONATO, MARIA ANTONIETA ZANARDO. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

FERGER, J. E.; JÚNIOR, S. V. DE S; GÂNDARA, J. M. G. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método tourqual para análise da qualidade em serviços. **Revista Iberoamericana de Turismo**, 2016 Penedo, 6 pp: 138-156. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/325655253>> - Acessado em: 07 out. 2019.

FERNANDES, A. do R. A. **Viajar é Preciso: O Turismo Pedagógico como Instrumento de Ampliação de Conhecimento e Desenvolvimento Cultural**. Dissertação de Mestrado – Mestrado em Turismo. Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná – Curitiba: UFPR. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44734/R%20-%20D%20-%20APARECIDA%20DO%20ROCIO%20ALMEIDA%20FERNANDES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>> Acessado em: 07 out. 2019.

FERNANDES, I. **Planejamento e organização do turismo: uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FERRAZ, J. A. **Regime jurídico do turismo**. São Paulo: Papirus, 1992.

FEUZ, P. S. **Direito do Consumidor: os contratos de Turismo**. Bauru, SP: Edipro, 1 ed. 2003.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, IRINEU G.M; CORRÊA, L. H. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. In: Administração Estratégica de Serviço, São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C.. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIMENEZ, DOUGLAS RODRIGUES, **Modelo de gestão estratégica da qualidade para avaliar o impacto da imagem da marca na qualidade percebida pelo consumidor em empresas prestadoras de serviços** [tese] / Douglas Rodrigues Gimenez ; orientador, Edson Pacheco Paladini. – Florianópolis, SC, 2012. 167 p.: il., gráfs., tabs. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. In: **ERA – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 1995, v. 35 (3), p. 20-29. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38200>>. Acessado em: 31 jan. 2019.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**- 2. ed. – São Paulo: Pensa 2012.

GRÖNNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro (RJ): Elsevier, 2004.

GOSSON, G. A. O., ARAÚJO, M. V. A. P., OLIVEIRA, P. W. S., ARAÚJO, A. G., ALEXANDRE, M. L. **Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor**. Tourism & Management Studies, V. 10, n 2, pp 123 – 132. Faro, Portugal, 2014. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743882015>> Acessado em 29 de abril de 2018.

GUIMARÃES, M. C. V. **Satisfação do Utente e a Qualidade Apercebida: Avaliação no Centro de Saúde de Aldoar**. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa - Faculdade de Ciência e Tecnologia - Departamento de Ciências da Engenharia e da Arquitectura FCT (DCEA) – 2009. Dissertações de Mestrado. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1414/2/dm_mariaconceicaoaguimaraes.pdf> Acessado em: 24 jan. 2019

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

HIERNAUX-NICOLÁS, Daniel y LINDÓN VILLORIA, Alicia. **Reforma del Estado y políticas territoriales**. In Revista Ciudades, n. 9. Puebla: Red de Investigación Urbana, 1991, p. 15-21.

JOHNSTON, R. **The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers**. International Journal of Service Industry Management, pg. 53-71. (1995), doi: 10.1108/09564239510101536

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LAVANDOSKI, J.; SANTOS, C. H. S. **Estratégia Organizacional: Uma Forma de Satisfazer o Consumidor do Turismo**, Revista de Administração da Unimep, Publicação eletrônica vinculada ao Programa de Mestrado Profissional e Doutorado em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba. v. 4, n. 3 - volume 4, número 3, setembro a dezembro, 2006. Disponível em <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/48/119>> Acessado em 12 de abril de 2018.

LOURENÇO, C. A. Automação em bibliotecas: análise da produção via Biblioinfo (1986/1994). In: WITTER, Geraldina Porto (Org.). **Produção científica**. Campinas: Átomo, 1997. p.25-40, 1997.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e Crm**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, C. L. M. A Lei 8.078/90 e os direitos básicos do consumidor. In: Benjamin, A. H. de V.; Marques, C. L.; Bessa, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, cap. 2., 2009.

MARTINEZ, R. C., GARCIA, J. A. **Direito e Turismo** (org.). São Paulo: Saraiva, 2014.

MASSEY, D. **Pelo Espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008. Disponível em: <https://poscomufes2014.files.wordpress.com/2014/05/massey_-pelo-espaco.pdf> Acesso em: nov. 2015.

MENEZES, E. M. **Produção científica dos docentes da Universidade Federal de Santa Catarina: análise quantitativa dos anos de 1989 e 1990**. 1993, 122 p. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Departamento de Pós-Graduação em Biblioteconomia. Campinas.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Michaelis On-line - Melhoramentos, 2019. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/qualidade/>> Acessado em: 04 fev. 2019.

MIELDAZIS A. S., BUTUHY, J. M. C., CASTRO, R. M. **O código de defesa do consumidor (CDC) aplicado na hotelaria paulista: 1998 a 2012.** Tourism & Management Studies, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743882017>> Acessado em: 29 de abril de 2018

MILAN, GABRIEL SPERANDIO. **A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços.** 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Escola de Engenharia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2006.

MINAYO, M. C. S. (org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis: Vozes, 2004.

MONDO, Tiago Saviet al. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos.** 2014.

MONTEIRO J.O. ; MONTEIRO J.O. **Novas tendências no mercado turístico: análise de algumas agências de viagens online no brasil.** Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T14_0306_0.pdf> Acessado em: 29 de abril de 2018

MONTENEGRO I. M.; LEIVA, M. A. B.; ROSA, G. A. C. **Un segundo acercamiento a la responsabilidad contractual de las agencias de viajes en Cuba.** *Rev. Fac. Der.*, 2017. N° 43, pp.96-115. Disponível em: <<http://revista.fder.edu.uy/index.php/rfd/article/view/588/961>> ISSN 0797-8316>, Acessado em 15 de abril de 2018.

OLIVEIRA, M. M. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa.** Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEIRA, S. de. **Direito e legislação do turismo.** Curitiba: InterSaberes, 2016.

OMT. Organização Mundial do Turismo – **Turismo Internacional: uma perspectiva global.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

PAIVA, R. A. M. **Direito, Turismo e Consumo.** Rio de Janeiro: Renovar, 2012.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L.. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** *Journal of Marketin*, 41-50. (1985), doi: 10.2307/1251430

PAZINI, R. **Gestão de agências de viagens: orientações para você abrir e administrar o seu negócio.** Curitiba: InterSaberes, 2014.

POPPER, K. R. **Conjunturas e refutações.** Brasília: Universidade de Brasília. (Coleção Pensamento Científico), 1972.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manuel de recherche en sciences sociales.** Paris: Dunod, 1995.

RAMOS, L. **Decolar e CVC lideram reclamações contra agências**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2018/09/decolar-e-cvc-lideram-reclamacoes-contras-agencias-confira_158833.html> Acessado em 23 jan. 2019.

REALE, M., **Filosofia do direito**. 20º ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

RODRIGUES M., VIRGÍLIO M. **Dimensões do Direito do Turismo: enquadramento na lei das políticas públicas de turismo**. Tourism & Management Studies, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867060>> Acessado em 29 de abril de 2018.

PINTO, R. C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 10, n 12, p. 58-72, 2006. Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2714/2579>>. Acessado em: 03 fev. 2019.

SAMPAIO, M. I. C. et. al. PAQ- **Programa de avaliação da qualidade de produtos e serviços de informação: uma experiência no SIBi/USP**. Ciência da Informação, v. 33, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/70/67>>. Acesso 21/10/2019.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANTOS FILHO, J. **Ontologia do Turismo**. Caxias do Sul, Educs, 2005.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova**. São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SANTOS, M. **Espaço e Sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANTOS, M. **A natureza do espaço** – Técnica e tempo. Razão e emoção. 4. Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo- EdUSP, 2006.

SELLTIZ, C.; COOK S. W.; WRIGHTSMAN, L. S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987

SCHMIEGUEL, C. **Conceito de Lei em Sentido Jurídico** - Ágora: R. Divulg. Cient., Mafrá, v. 17, n. 1, 2010

SILVA, L. P. L. L. **A Responsabilidade Civil nos Contratos de Turismo em face ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SILVA, R. K. P. A Construção do Espaço Arquitetônico em Palácios Neoassírios (884-727 A.C.): Guerra e Ordem na Sala do Trono – 2016 - (p.13-35). In: DOZENA, A.; DANTAS, E. M. - **Espaço-Tempo: Enredos entre Geografia e História**, Natal: Edufrn, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/23657/7/Espacotempo%20%20Enredos%20entre%20Geografia%20e%20Hist%C3%B3ria.pdf>> Acessado em: jan. 2019.

SILVEIRA MEDAGLIA, J.; & SILVEIRA, C. E. La Evolución del Marketing de Destinos su Sinergia con la Planificación Turística. **Estudios y Perspectivas en turismo**, 2009 - Volume 18 pp: 530 – 545. Disponível em: <<https://www.estudiosenturismo.com.ar/pdf/v18/v18n5a2.pdf>> Acessado em: 07 OUT. 2019

SLACK, N. ET AL. **Administração da produção**. São Paulo: ATLAS, 1996.

SPINAK, E. Indicadores cienciométricos. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 141-148, maio/ago, 1998.

SOUZA RANGEL, A.; CORDEIRO BRAGA, D. Integración Vertical y Desintermediación. La realidad de las agencias de viaje en Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 2012. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030009>> Acessado em 29 de abril de 2018;

TAGUE-SUTCLIFFE, J. An introduction to informetrics. **Information Processing and Management**, Oxford, v. 28, n. 1, p. 1-3, 1992.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Tradução: Heloisa Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional**. Caxias do Sul: EducS, 2009.

TOMELIN, C.A. **Mercado de agencias de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

VALDUGA, V. **Sujeito turístico e espaço turístico: Possibilidades teórico-metodológicas para os estudos do turismo** - Artigo – Revista Turismo & Desenvolvimento nº 17/18, 2012.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo** – Abordagens e Pesquisa em Lazer e Turismo. 2011.

XAVIER, M. O. A proteção do turista como consumidor no contrato de transporte. **Anuario Turismo y Sociedad**, vol. XIII, novembro, 2012 pp. 17-40, Disponível em <<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3389/3076>>, Acessado em 12 de abril de 2018.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A Excelência em Serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. 1ªed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZUANETTI, R.; LEE, R. e HARGREAVES, L. **Qualidade em Prestação de Serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional.

APÊNDICE 1 – TABULAÇÃO DAS FALHAS NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ENCONTRADAS NOS PROCESSOS JUDICIAIS

Processo nº 1 – Agência CVC

	Processo nº	0024830-16.2017.8.16.0001
1	Tangíveis	Falha no sistema da companhia aérea.
2	Confiabilidade	Empresa não prestou o serviço da forma contratada.
3	Responsividade	
4	Competência	Empresa informou o portão de embarque errado para as clientes.
5	Cortesia	Ao buscar ajuda sobre suas malas extraviadas a empresa se negou a prestar qualquer auxílio e ainda tratou mal as clientes via SAC.
6	Credibilidade	Além de errar o portão de embarque, ao chegar no check in as clientes foram informadas que o voo vendido pela empresa não existia.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Falha de comunicação entre a empresa aérea e o cliente.
10	Entendimento do Cliente	Empresa não se mostrou inclinada a entender o erro e ajudar o cliente.
	Valor Pago	R\$ 1.200,00
	Valor Sentença	R\$2.500,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 2 - Agência CVC

	Processo nº	0005203-89.2018.8.16.0001
1	Tangíveis	Avião da empresa aérea quebrou a turbina momentos antes do embarque então o voo foi cancelado.
2	Confiabilidade	A empresa se negou a prestar qualquer tipo de auxílio para a cliente.
3	Responsividade	Falta de disposição da empresa em dar uma solução ao problema.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	A cliente foi informada pela empresa que esta não poderia fazer nada quanto à perda do voo e que dependia integralmente da companhia aérea, que deveria realocá-los em outra aeronave.
8	Acessibilidade	
9	Comunicação	Atendentes não sabiam passar as informações corretas para a cliente, que precisou passar por várias atendentes que nunca se comprometeram a ajudar.
10	Entendimento do Cliente	A empresa demonstrou não conhecer as necessidades e expectativas do cliente.
	Valor Pago	R\$ 6.121,82
	Valor Sentença	R\$ 6.121,82
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 3 - Agência CVC

	Processo nº	0007709-12.2016.8.16.0194
1	Tangíveis	Comunicação pelo site e telefone da empresa muito precária.
2	Confiabilidade	A empresa se negou sempre a tentar prestar o mínimo de auxílio à cliente, deixando-a à própria sorte.
3	Responsividade	A contratada faltou com responsabilidade ao não se atentar para solucionar o problema.
4	Competência	Falta de conhecimento do produto vendido ao cliente.
5	Cortesia	Atendentes muito mal preparados e mal-educados, dando a entender que a cliente queria se aproveitar da situação para enriquecer ilícitamente.
6	Credibilidade	Seguro e a empresa começaram a empurrar um para o outro a responsabilidade de agendamento e emissão das passagens de volta da cliente.

7	Garantia	Seguro oferecido pela empresa quis se eximir de sua responsabilidade quando acionado.
8	Acessibilidade	Muito difícil conseguir se comunicar com as empresas lá nos Estados Unidos, somente por e-mail eles respondiam.
9	Comunicação	Atendentes da Agência e da empresa de seguros não conseguiam passar informações coerentes para a cliente.
10	Entendimento do Cliente	Falta de esforço para verificar as verdadeiras necessidades do cliente.
	Valor Pago	R\$ 8.600,00
	Valor Sentença	R\$ 51.756,84
	Responsável	Seguro Viagem

Processo nº 4 - Agência CVC

	Processo nº	0011603-93.2016.8.16.0194
1	Tangíveis	Vendedor ao ver que estava errado bloqueou o número do cliente;
2	Confiabilidade	Empresa errou na marcação do voucher do cliente, o que impediu ele de embarcar no voo de volta para o Brasil;
3	Responsividade	Empresa deixou de ajudar o cliente no momento que mais precisou, deixando integralmente para a companhia aérea resolver o problema;
4	Competência	Empresa escreveu o tempo necessário de espera de escala entre o Haiti e o Panamá, o que segundo a lei local é de no máximo 12h e estava escrito 15h;
5	Cortesia	Em contato com a empresa o cliente foi destrutado, como se fosse culpa dele o fato de ter perdido o voo;
6	Credibilidade	A empresa faltou com o zelo na hora de marcar o voucher do cliente, e depois de conhecido o erro o abandonou;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Em contato com o vendedor, este apenas lhe disse para retirar o visto no Panamá e aguardar lá resposta deles;
10	Entendimento do Cliente	Falta de esforço e resolver o problema do cliente;
	Valor Pago	R\$ 3.058,78
	Valor Sentença	R\$ 13.556,08
	Responsável	Agência

Processo nº 5 - Agência CVC

	Processo nº	0022535-40.2016.8.16.0001
1	Tangíveis	Serviço 24h não funciona devidamente; Ao chegar na agência que lhes vendeu o pacote foram informados que estava sem internet e não poderiam ser atendidos;
2	Confiabilidade	Empresa nunca respondia o contato telefônico como deveria, sempre a cliente precisava ficar correndo atrás;
3	Responsividade	Em determinado momento, ao entender a extensão de seus erros, a empresa informou que não ajudaria mais a cliente e era pra ela buscar seus direitos;
4	Competência	Empresa marcou errado o nome da cliente nas passagens aéreas;
5	Cortesia	Ao requerer a troca de nome na passagem, a empresa se negou e destratou a cliente;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	A empresa não deu outra opção para que o cliente escolhesse;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Devido à demora para emissão dos Vouchers a cliente entrou em contato com a empresa para saber a razão, aonde foi informado que houve varios cancelamentos de voos e a empresa estava tentando reagendar tudo; Atendente esqueceu de oferecer o seguro viagem;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 10.006,46
	Valor Sentença	R\$ 30.006,46
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 6 - Agência CVC

	Processo nº	0011398-66.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	As linhas de SAC 24h estavam sempre ocupadas;
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Após requerer o cancelamento por conta de estar sendo cobrado em dobro, a empresa começou a evitar contato com o cliente;
4	Competência	Empresa deixou de prestar o serviço da forma a qual foi contratada;
5	Cortesia	Ao informar que ia precisar remarcar o dia da viagem a atendente agiu com grosseria;
6	Credibilidade	Informaram que ia ser cobrado apenas 10% do valor pago, porém, lhe cobraram em dobro o valor das passagens;
7	Garantia	Não prestou o serviço adequado e não ofereceu outra opção ao cliente;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	Faltou destreza para resolver a situação;
	Valor Pago	R\$ 757,70
	Valor Sentença	R\$ 2.757,70
	Responsável	Agência

Processo nº 7 - Agência CVC

	Processo nº	0012049-64.2018.8.16.0182
1	Tangíveis	Os atendimentos com o SAC sempre eram repassados do nada ou caíam;
2	Confiabilidade	Ao ser arguida sobre as cobranças indevidas a empresa passou a culpa para a companhia aérea;
3	Responsividade	Nunca houve o comprometimento da empresa em resolver os problemas do cliente;
4	Competência	Falta de habilidade em assumir o problema com os seus fornecedores de serviço;
5	Cortesia	Atendentes extremamente mal educados;
6	Credibilidade	Foram cobrados do cliente os valores do pacote cancelado;
7	Garantia	Falha ao cobrar o cliente por um serviço não prestado;
8	Acessibilidade	Falta de comunicação entre a empresa e a companhia aérea;
9	Comunicação	Foi comunicado ao cliente que o pacote havia sido cancelado, porém, não foi;
10	Entendimento do Cliente	Falta de conhecer as necessidades específicas do cliente;
	Valor Pago	R\$ 5.533,18
	Valor Sentença	R\$ 6.433,18
	Responsável	Agência

Processo nº 8 - Agência CVC

	Processo nº	0004979-30.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	SAC não atendia e nem respondia;
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Depois que a cliente requereu a troca do titular da passagem aérea a empresa começou a evitar o contato com a cliente;
4	Competência	Falta de conhecimento necessário para prestar o serviço adequadamente;
5	Cortesia	Atendentes não tinham paciência com a cliente por ser idosa;
6	Credibilidade	Empresa não trocou o titular, não cancelando as passagens e mesmo assim as cobrando;
7	Garantia	Após não conseguir trocar o titular a cliente pediu que se cancelasse as passagens, o que não ocorreu;
8	Acessibilidade	
9	Comunicação	A cliente, já idosa, nunca teve o zelo necessário da empresa em lhe explicar de forma clara os passos que deveria tomar para resolver seu problema;
10	Entendimento do Cliente	Deixar de prestar o serviço devidamente conforme o contratado;

	Valor Pago	R\$ 2.149,00
	Valor Sentença	R\$ 2.548,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 9 - Agência CVC

	Processo nº	0045030-20.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Problema com a locadora de veículos contratada;
2	Confiabilidade	Serviço adquirido não era condizente com o que foi prometido;
3	Responsividade	Ao relatar o problema com a empresa de aluguel de veículos no exterior, a atendente da CVC disse que entrar em contato com eles para resolver, porém, nada fez;
4	Competência	Empresa só repassou informações pela metade, que sempre foram invalidadas quando se arguia outra empresa ou atendente;
5	Cortesia	Gerente da loja deu um cartão seu e mandou os clientes pegarem as informações e entrar na justiça porque ela não ia fazer mais nada por eles;
6	Credibilidade	Tudo que a empresa lhe prometeu em diversos contatos telefônicos não foi cumprido;
7	Garantia	Empresa não garantiu aos clientes a fruição das propostas apresentadas no pacote;
8	Acessibilidade	Gerente se mostrou indisponível para resolver o problema;
9	Comunicação	A diretora da empresa CVC falou para o cliente pagar o valor pedido pela empresa de aluguéis ele mesmo e que veria como ia fazer pra ressarcir o valor aqui no Brasil, porém, nunca o fez;
10	Entendimento do Cliente	Empresa não demonstrou ter a habilidade necessária para resolver o problema com o prestador do serviço;
	Valor Pago	R\$ 1.695,00
	Valor Sentença	R\$ 6.000,00
	Responsável	Locadora de Veículo

Processo nº 10 - Agência CVC

	Processo nº	0030315-70.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Má prestação do serviço da companhia aérea;
2	Confiabilidade	Trecho de conexões do voo foi repassado errado para os clientes, não constando algumas conexões que aumentaram em horas o voo;
3	Responsividade	Empresa se negou a auxiliar na resolução do problema, dizendo ao cliente que era culpa exclusiva da empresa aérea;
4	Competência	Falta de habilidade e conhecimento necessário para resolver o problema do cliente junto à empresa aérea;
5	Cortesia	Atendimento via SAC tratou muito mal o cliente após saber de seu problema;
6	Credibilidade	A empresa deixou de prestar o serviço para a qual foi contratada;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Não mostrou-se hábil a resolver o problema da cliente junto a companhia aérea
9	Comunicação	Foi informado ao cliente que mudariam o voo de volta, porém, mudaram o de ida;
10	Entendimento do Cliente	Faltou esforço da empresa em conhecer o real problema enfrentado pela cliente
	Valor Pago	R\$ 8.652,99
	Valor Sentença	R\$ 9.145,67
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 11 - Agência CVC

	Processo nº	0000122-50.2017.8.16.0178
1	Tangíveis	SAC muito ineficiente, ligações caem e por vezes nem são atendidas;
2	Confiabilidade	Não garantiu ao cliente o serviço para qual foi contratada, pois não conseguiu resolve-lo junto a empresa aérea
3	Responsividade	Empresa se recusou a tentar solucionar o problema do cliente;

4	Competência	Faltou habilidade de ambas as empresas em resolver o problema da cliente
5	Cortesia	Cliente foi tratado muito mal ao requer o reembolso do extra que teve que gastar nos 3 dias a mais que ficou fora;
6	Credibilidade	Empresa afirmou que era com a companhia aérea que deveriam resolver o problema, tentando se eximir de sua responsabilidade;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Os clientes não foram informados do cancelamento do voo de retorno; Ao entrar em contato com a empresa, não houve explicação do porque do cancelamento;
10	Entendimento do Cliente	Deixou de prestar o serviço devidamente conforme o contratado;
	Valor Pago	R\$ 785,00
	Valor Sentença	R\$ 5.067,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 12 - Agência CVC

	Processo nº	0005315-19.2017.8.16.0187
1	Tangíveis	Hotel muito inferior que o vendido pela empresa; Empresa nunca respondeu aos e-mails e mensagens enviadas;
2	Confiabilidade	Empresa se negou a auxiliar na resolução do problema das reservas feitas erradas;
3	Responsividade	Empresa ao invés de vender o pacote de hotel em Porto de Galinhas vendeu de uma cidade diversa do Pernambuco;
4	Competência	A cidade aonde as clientes vieram parar ficava a mais de 40km da cidade comprada no pacote;
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Empresa vendeu reservas para o hotel errado, em uma cidade diversa da desejada pelas clientes;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Informação nos vouchers não condiziam com a realidade;
10	Entendimento do Cliente	Empresa demonstrou indiferença com o problema enfrentado pelo cliente;
	Valor Pago	R\$ 2.600,00
	Valor Sentença	R\$ 4.000,00
	Responsável	Hotel

Processo nº 13 - Agência CVC

	Processo nº	0000419-39.2017.8.16.0184
1	Tangíveis	Ingressos do parque e reservas no hotel com datas erradas;
2	Confiabilidade	Empresa errou na marcação das datas de check in e check out dos hotéis; Data de emissão dos ingressos da Disney com data posterior à da viagem;
3	Responsividade	Empresa se negou a alterar as datas, propondo de cara a dissolução do contrato com multas altíssimas;
4	Competência	Empresa não possuía habilidade e condições técnicas para prestar o referido serviço;
5	Cortesia	Funcionários a partir do momento da aparição do problema passaram a tratar muito mal os clientes;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Ingressos não foram emitidos na data correta, mesmo após a promessa de estarem certos;
8	Acessibilidade	Foram necessárias diversas ligações, que duraram até 45 minutos para poder obter o mínimo de resposta da empresa; Ponto em Orlando nunca atendeu as ligações;
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 9.314,23
	Valor Sentença	R\$ 9.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 14 - Agência CVC

	Processo nº	0002930-44.2016.8.16.0184
1	Tangíveis	Quartos de solteiro tinham camas de casal; Hotel possuía reserva com horário diverso do acordado
2	Confiabilidade	Empresa não prestou o serviço da forma contratada;
3	Responsividade	Empresa informava que ia entrar em contato com a cliente, porém, nunca o fazia;
4	Competência	Empresa afirmou que só poderia trocar entre hotéis conveniados a ela, movendo a cliente para um hotel de valor parecido que ela mesma indicou, porém, após instaladas nesse novo hotel foram informadas que aquele hotel não fazia parte do convenio;
5	Cortesia	Após requerer o cancelamento das reservas as atendentes da empresa começaram a tratar muito mal a cliente;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Todos os prazos dados pela empresa para solucionar o problema não foram cumpridos; Empresa prometeu o reembolso mas um dia depois informou que não o faria;
8	Acessibilidade	Muito difícil entrar em contato com a empresa de fora do país;
9	Comunicação	Empresa só sabia responder de forma vaga para a cliente as razões das reservas terem sido feitas erradas;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 6.953,34
	Valor Sentença	R\$ 4.573,27
	Responsável	Hotel

Processo nº 15 - Agência CVC

	Processo nº	0004138-63.2016.8.16.0184
1	Tangíveis	Empresa não confirmou o pagamento das passagens para a companhia aérea; Empresa não atendia nem respondia mais os clientes enquanto estavam no exterior;
2	Confiabilidade	Cliente pagou as passagens, porém nenhum dinheiro foi repassado para companhia aérea;
3	Responsividade	Empresa demorou horas para dar alguma resposta para os clientes, que tiveram que viajar em dia diverso do combinado por conta disso; Na volta, a passagem estava novamente errada;
4	Competência	Empresa montou um plano de vôo que os cliente se viram forçados a aceitar, por pior que fosse, para conseguir ir para suas férias;
5	Cortesia	Atendente foi ofensiva com o cliente, sendo muito desrespeitosa ao ser informada do problema;
6	Credibilidade	Novamente, após terem sido remarcadas, ao chegar no aeroporto para voltar, os clientes foram informados que seus dados não foram repassados para a companhia aérea;
7	Garantia	Empresa marou o vôo em empresa aérea diferente da informada para os clientes, o que fez com que eles perdessem o vôo de volta;
8	Acessibilidade	Loja da empresa em que foi comprado o pacote estava fechada no momento do problema ao embarcar;
9	Comunicação	Funcionários da empresa do SAC se recusavam a explicar ao cliente as razões de tantos problemas com suas passagens;
10	Entendimento do Cliente	Faltou esforço da empresa em conhecer o real problema enfrentado pela cliente
	Valor Pago	R\$ 20.545,86
	Valor Sentença	R\$ 21.162,01
	Responsável	Agência

Processo nº 16 - Agência CVC

	Processo nº	0004351-35.2017.8.16.0184
1	Tangíveis	Pousada aonde a cliente contratou era diferente das fotos, toda suja, sem higiene nos banheiros, possuindo toalhas manchadas; Ônibus do traslado do aeroporto ao hotel atolou e sujou todas as bagagens da cliente;
2	Confiabilidade	
3	Responsividade	Após a cliente informar os problemas à empresa, esta começou a se esquivar de suas tentativas de contato;
4	Competência	X
5	Cortesia	Cliente foi mal tratada no contato telefônico;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	As fotos que a cliente viu na agência não condiziam com a realidade;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Nunca foi informado à cliente que a pousada poderia estar naquele estado, inclusive, o vendedor elogiou muito a pousada, visando vender o pacote;
10	Entendimento do Cliente	
	Valor Pago	R\$ 2.263,40
	Valor Sentença	R\$ 3.255,00
	Responsável	Hotel

Processo nº 17 – Agência CVC

	Processo nº	0000802-20.2018.8.16.0204
1	Tangíveis	Funcionário inexperiente sem conhecimento necessário para fornecer informações corretas;
2	Confiabilidade	Diretor da agência informou que entraria em contato logo, porém, desapareceu;
3	Responsividade	X
4	Competência	Falta de conhecimento prévio sobre documentação necessária para embarque de menor de idade
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Faltou credibilidade em assumir que o problema foi ocasionado por si mesmo
7	Garantia	A promessa de devolver o dinheiro e que fosse remarcado um novo cruzeiro depois foram negadas pela empresa;
8	Acessibilidade	Durante a ocorrência de todos os problemas, nunca conseguiram entrar em contato com a empresa, somente foi possível isso de volta em Curitiba;
9	Comunicação	Em nenhum momento informaram que era necessária a permissão do pai do bebê para embarcar no cruzeiro;
10	Entendimento do Cliente	Empresa deixou de prestar informações essenciais para o embarque de menor de idade;
	Valor Pago	R\$ 8.246,46
	Valor Sentença	R\$ 13.054,58
	Responsável	Agência

Processo nº 18 - Agência CVC

	Processo nº	0019012-25.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Clientes foram alocados em um quarto "low cost" no porão, onde não havia nem janela; Telefone do SAC internacional da empresa estava sempre ocupado;
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Empresa ficou enrolando os clientes sem resolver o problema;
4	Competência	X
5	Cortesia	Funcionários trataram muito mal os clientes;
6	Credibilidade	Empresa não fez a reserva junto ao hotel; Empresa errou ao informar a distancia do hotel para o centro da cidade, sendo esta muito grande para os clientes que iam se locomover a pé;
7	Garantia	
8	Acessibilidade	A única maneira que a empresa respondia os clientes era via e-mail, porém, levavam considerável tempo para fazê-lo;

9	Comunicação	A empresa nunca informava de maneira clara para os clientes as razões dos problemas encontrados por eles nos check-ins;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 12.254,56
	Valor Sentença	R\$ 18.462,65
	Responsável	Hotel

Processo nº 19 - Agência CVC

	Processo nº	0029790-54.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Era para ter um representante da empresa para receber o jovem na Residência Estudantil alugada em Londres, porém, não havia ninguém; Habitações da casa estudantil eram péssimas, o local fedía e não disponibilizava nada do acordado aqui no Brasil com a empresa;
2	Confiabilidade	Cliente contratou uma casa de Estudantes, porém foi alocado em uma casa com alguns imigrantes italianos que vieram para Londres em busca de trabalho;
3	Responsividade	Empresa prometeu tentar resolver o problema o quanto antes mas desapareceu;
4	Competência	Deram uma chave e um mapa para o jovem estudante e deixaram ele à própria sorte para pegar metro e caminhar muito tempo com suas bagagens em mãos, sem todo o auxílio que lhe fora prometido;
5	Cortesia	O cliente foi muito mal tratado no escritório da empresa no exterior, deixado para esperar durante quase 5 horas;
6	Credibilidade	Faltou honestidade com o cliente ao não prestar o serviço da forma para o qual foi contratado
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Só foi informado o endereço da Residência Estudantil alugada 1 dia antes do embarque; chegando ao local o jovem percebeu que ali era um escritório da empresa, que somente ali ele iria descobrir onde iria ficar durante seus estudos;
10	Entendimento do Cliente	Faltou flexibilidade da empresa em resolver o problema com o cliente;
	Valor Pago	R\$ 16.560,00
	Valor Sentença	R\$ 5.830,94
	Responsável	Agência

Processo nº 20 – Agência CVC

	Processo nº	0002113-56.2016.8.16.0191
1	Tangíveis	Hotel reservado pela empresa ficava a 90km do que os clientes haviam acordado, com instalações muito inferiores; Praia deserta, sem acesso fácil, e isolada;
2	Confiabilidade	Empresa não cumpriu com o pagamento de nenhum dos passeios acordados em Fortaleza;
3	Responsividade	X
4	Competência	X
5	Cortesia	Autora, já idosa, foi muito mal tratada pelo SAC, que se negou a prestar qualquer tipo de assistência, mesmo após diversas reclamações;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Vendedor fez uma propaganda enorme do lugar aonde iriam ficar, para no fim agendar em um lugar errado e muito inferior ao acordado;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 4.234,56
	Valor Sentença	R\$ 5.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 21 - Agência CVC

	Processo nº	0003707-71.2017.8.16.0191
1	Tangíveis	Empresa negativou o nome da cliente nos órgãos de proteção ao crédito por um débito indevido;
2	Confiabilidade	Mesmo após requerer o cancelamento do valor debitado, mais valores continuaram sendo cobrados da cliente nos meses seguintes;
3	Responsividade	Empresa foi demorando cada vez mais para realizar o cancelamento da cobrança, nunca tendo concluído ele;
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Cliente recebeu poucos dias após a compra uma ligação cobrando valores em aberto com a empresa que a cliente não tinha contratado;
7	Garantia	Ao explicar no SAC o ocorrido a empresa prometeu retirar a cobrança, porém, não o fez;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Ao ir à loja da empresa buscar informações, ela foi repassada de atendente a atendente, sem nunca receber uma resposta satisfatória sobre a origem do débito;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 9.887,77
	Valor Sentença	R\$ 3.103,48
	Responsável	Agência

Processo nº 22 - Agência CVC

	Processo nº	0004382-68.2016.8.16.0191
1	Tangíveis	Ao chegar ao aeroporto, descobriram que o voo internacional foi cancelado;
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	X
4	Competência	X
5	Cortesia	Atendentes trataram muito mal o cliente após este informar que o voo havia sido cancelado e precisava de ajuda;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Após o primeiro contato a empresa disse se negar a auxiliar de qualquer forma os clientes, repassando para a companhia aérea a responsabilidade;
9	Comunicação	Não houve aviso prévio sobre o cancelamento do voo;
10	Entendimento do Cliente	Empresa em momento algum se dispôs a conhecer o problema enfrentado pelo cliente
	Valor Pago	R\$ 12.898,33
	Valor Sentença	R\$ 10.134,10
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 23 - Agência CVC

	Processo nº	0000359-67.2016.8.16.0195
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Empresa se negou a fazer o cancelamento dentro do prazo razoável;
4	Competência	X
5	Cortesia	Cliente muito mal tratado pelo SAC da empresa após informar que precisava cancelar a viagem;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Empresa colocou juros altíssimos para impedir e dificultar o cancelamento da viagem;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Empresa nunca soube explicar de fato o porque da demora do cancelamento e o porque de juros tão abusivos, sempre dando respostas genéricas e evasivas;

10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 1.494,60
	Valor Sentença	R\$ 2.494,60
	Responsável	Agência

Processo nº 24 – Agência CVC

	Processo nº	0000360-52.2016.8.16.0195
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Empresa se negou a fazer o cancelamento dentro do prazo razoável;
4	Competência	X
5	Cortesia	Cliente muito mal tratado pelo SAC da empresa após informar que precisava cancelar a viagem;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Empresa colocou juros altíssimos para impedir e dificultar o cancelamento da viagem;
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Empresa nunca soube explicar de fato o porque da demora do cancelamento e o porque de juros tão abusivos, sempre dando respostas genéricas e evasivas;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 1.494,60
	Valor Sentença	R\$ 2.494,60
	Responsável	Agência

Processo nº 25 - Agência CVC

	Processo nº	0000655-21.2018.8.16.0195
1	Tangíveis	O hotel contratado não era o de escolha da cliente, problema na reserva dos passeios via traslado
2	Confiabilidade	Empresa errou na reserva do hotel da cliente;
3	Responsividade	X
4	Competência	Traslado dos passeis teve que ser pago novamente pois a empresa não repassou o dinheiro;
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Empresa errou diversas vezes durante a viagem, erros grosseiros como reserva de hotel erradas e traslado sem pagamento;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Tudo na viagem toda foi em oposto ao informado pela empresa;
10	Entendimento do Cliente	Empresa não se prontificou em assumir e reconhecer o seu erro
	Valor Pago	R\$ 2.780,00
	Valor Sentença	R\$ 3.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 26 - Agência CVC

	Processo nº	0001417-08.2016.8.16.0195
1	Tangíveis	Empresa negativou o nome da cliente nos órgãos de proteção ao crédito por um débito indevido;
2	Confiabilidade	Por diversas vezes houveram débitos indevidos na conta da cliente;
3	Responsividade	Sempre era prometido a retirada da negativação, mas todos os prazos foram um após o outro vencendo;
4	Competência	X
5	Cortesia	Depois de muitas tentativas de solucionar o problema os atendentes do SAC começaram a tratar muito mal a cliente;

6	Credibilidade	Os débitos mesmo sendo reconhecidamente indevidos pela empresa, continuaram sendo feitos mês a mês;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Cliente nunca conseguiu saber de onde vieram e como ocorreram tais valores em seu nome, pois só conseguia respostas genéricas da empresa;
10	Entendimento do Cliente	
	Valor Pago	R\$ 1.786,00
	Valor Sentença	R\$ 8.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 27 - Agência CVC

	Processo nº	0002247-71.2016.8.16.0195
1	Tangíveis	Vôo de volta foi cancelado pela empresa;
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	X
4	Competência	Um dos clientes que ia na viagem cancelou sua ida e sua parte do pacote, porém a empresa cancelou junto a volta de todos;
5	Cortesia	Cliente começou a ser destrutado em um contato com a empresa como chegando a ser chamada de Oportunista;
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Após saber do erro o contato foi cortado totalmente com a cliente, deixando ela à própria sorte;
9	Comunicação	Não houve aviso algum sobre o cancelamento;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 1.360,00
	Valor Sentença	R\$ 2.500,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 28 - Agência CVC

	Processo nº	0002970-44.2016.8.16.0178
1	Tangíveis	Vôo cancelado por conta do mau tempo;
2	Confiabilidade	Na venda do pacote a empresa sempre afirmava que estaria do lado da cliente para qualquer coisa, fato este que mudou após a constatação do primeiro problema;
3	Responsividade	Empresa se negou a fazer a troca afirmando que não possuía culpa pelo mau tempo;
4	Competência	X
5	Cortesia	Cliente foi mal tratada ao pedir a mudança de data para seu vôo;
6	Credibilidade	Ao requerer o cancelamento do contrato por conta dos maus tratos e dos problemas encontrados, a empresa informou que haveriam juros altíssimos por conta da rescisão;
7	Garantia	Não prestou o serviço adequado e não ofereceu outra opção ao cliente;
8	Acessibilidade	Foram necessárias horas de tentativas para conseguir conversar com alguém pelo SAC da empresa ou e-mail;
9	Comunicação	Não houve explicação clara da empresa de porque não havia a possibilidade de reprogramar a viagem;
10	Entendimento do Cliente	Deixou de prestar o serviço contratado, pois em virtude do cancelamento do voo, não deu opções ao cliente
	Valor Pago	R\$ 2.398,98
	Valor Sentença	R\$ 3.000,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 1 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0031757-32.2016.8.16.0001
1	Tangíveis	Problema na central de atendimento ao cliente, sendo necessário horas ligando para buscar um atendimento, maioria das vezes sem sucesso; traslado entre hotel e os passeios turístico não efetuado.
2	Confiabilidade	Reserva do passeio turístico não havia sido feita para a data combinada.
3	Responsividade	Vários e-mails enviados buscando informações sobre os passeios eram marcados até a data da sentença como "Excluídos" ou "não lidos".
4	Competência	Falta de habilidade para resolução de problema tanto por parte da agência como por parte do prestador de serviço.
5	Cortesia	Falta de respeito com o cliente ao deixar os mesmos horas esperando por uma solução.
6	Credibilidade	A empresa não garantiu os serviços contratos pelo cliente.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	A empresa só atendeu as ligações, após DDI para o Brasil.
9	Comunicação	Número da central telefônica mencionado no voucher da viagem fornecido para resolver problemas fora do país de origem só dava ocupado.
10	Entendimento do Cliente	Empresa não se mostrou disponível em resolver o problema enfrentado pelo cliente.
	Valor Pago	R\$ 12.848,00
	Valor Sentença	R\$ 17.848,00
	Responsável	Translado

Processo nº 2 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0005670-42.2016.8.16.0194
1	Tangíveis	Problema no sistema de vendas e pagamentos.
2	Confiabilidade	Reserva cancelada sem aviso prévio ao cliente.
3	Responsividade	Empresa cancelou a reserva no hotel alegando problemas no cartão de crédito da cliente.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Falta de reconhecer que o erro na prestação de serviço ocorreu por sua exclusiva culpa
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Cliente não foi comunicada pela empresa do cancelamento da reserva;
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 160,45
	Valor Sentença	R\$ 2.160,45
	Responsável	Agência

Processo nº 3 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0024614-31.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Cancelamento do voo sem aviso prévio ao cliente; Seguro Viagem não cobriu o prometido.
2	Confiabilidade	Passagens de ida foram canceladas; na volta, foram informados que as passagens não existiam.
3	Responsividade	X
4	Competência	Empresa não tinha conhecimento necessário para resolver o problema enfrentado pelo cliente.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Os clientes foram informados a resolver tudo junto da empresa aérea, enquanto a empresa buscava se livrar de seus encargos; A empresa aérea informou aos clientes que a empresa ré era responsável por inúmeros problemas em viagens internacionais.

7	Garantia	Diante da compra de seguro viagem pelo cliente, empresa deveria ter oferecido um plano B para o mesmo
8	Acessibilidade	Dificuldade em manter contato com a empresa
9	Comunicação	Ao perguntar o porque do cancelamento foram informados apenas que foi um "Erro de Sistema"; A empresa mandou muito mais tarde um e-mail informando que haveria o cancelamento e a mudança de voo, porém, nesta hora já era tarde demais.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 1.884,06
	Valor Sentença	R\$ 5.268,00
	Responsável	Seguro Viagem

Processo nº 4 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0013606-86.2018.8.16.0182
1	Tangíveis	Todos os contatos com a empresa foram dificultados pela má aparelhagem dos sites e SAC da empresa.
2	Confiabilidade	Empresa não prestou o serviço de remarcação de passagem cobrado para tal.
3	Responsividade	Não se demonstrou em nenhum momento disposta a solucionar o problema.
4	Competência	A falta de informação da empresa fez com que os clientes perdessem as passagens e a viagem internacional inteira.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Empresa cobrou taxa de remarcação de passagem aérea e não efetuou o serviço.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Não foi informado a tempo para o cliente o cancelamento de sua mudança de datas no vôo; ao entrar em contato foi apenas informado que ocorreu um erro interno e que não seria um problema maior.
10	Entendimento do Cliente	Faltou flexibilidade por parte da empresa em resolver o problema ocasionado.
	Valor Pago	R\$ 5.464,00
	Valor Sentença	R\$ 15.464,00
	Responsável	Agência

Processo nº 5 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0024362-91.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Alteração da data de viagem por cancelamento do voo.
2	Confiabilidade	Ao ir pegar em São Paulo o vôo para Bolívia, foi informada que sua reserva havia sido cancelada.
3	Responsividade	A empresa ré cobrou multa para alterar a data da passagem, mesmo tendo sido culpa exclusiva da empresa aérea a mudança.
4	Competência	Empresa deixou de prestar o serviço para qual foi contratada.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Faltou honestidade da empresa ao cobrar multa por remarcação de voo, por problema ocasionado por si mesma.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	A autora necessitou perder o dia todo ligando de hora em hora até finalmente ser atendida pela empresa ré.
9	Comunicação	A empresa aérea teve problemas e necessitou cancelar o vôo de ida, porém não comunicou ao cliente.
10	Entendimento do Cliente	Empresa negou-se a auxiliar com qualquer tipo de informação o cliente bem como não se esforçou em resolver o problema.
	Valor Pago	R\$ 738,81
	Valor Sentença	R\$ 5.731,81
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 6 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0038310-37.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Alteração da data de viagem por cancelamento do voo para data acordada.
2	Confiabilidade	Passagem foi mudada de data independente da negativa do autor; após pedido de reembolso a empresa começou a evitar o cliente.
3	Responsividade	Não houve celeridade alguma para realização do reembolso.
4	Competência	Falta de informação e conhecimento necessário para resolver o problema junto a empresa aérea.
5	Cortesia	Falta de respeito com o cliente quando o mesmo tentou cancelar as passagens por meio dos canais de atendimento.
6	Credibilidade	Empresa não reembolsou a cliente quando solicitada.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	A empresa ré afirma que necessita de liberação da empresa aérea pra fazer o reembolso, porém, nela já se confirmou a devolução do dinheiro para a empresa ré.
10	Entendimento do Cliente	
	Valor Pago	R\$ 2.438,00
	Valor Sentença	R\$ 4.938,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 7 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0049173-52.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Sistema de SAC via e-mail e telefone é muito defeituoso, precisando de várias tentativas de contato para receber alguma resposta.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	A empresa deu 120 dias para reembolso dos valores, porém, mesmo após este prazo, não houve a devolução.
4	Competência	Mesmo pedindo 39 dias antes o cancelamento, houve cobrança de multa em nome do cliente; O valor que a empresa disse reembolsar era errado.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	O SAC da empresa passou informações mentirosas ao cliente afim de evitar a devolução do dinheiro devido.
7	Garantia	Empresa não fez a devolução dos valores pagos dentro do prazo legal estipulado.
8	Acessibilidade	O cliente precisou um dia mandar mais de 8 e-mails, além de várias ligações para receber o mínimo de informações.
9	Comunicação	O SAC da empresa sempre que houve contato aumentava mais e mais o prazo para devolução do dinheiro, não informando muitos detalhes a mais sobre o pedido.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 5.641,00
	Valor Sentença	R\$ 7.641,00
	Responsável	Agência

Processo nº 8 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0010003-39.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	Ao requerer o reembolso ds ingressos, o cliente foi informado que não seria possível, pois, ele que havia preenchido errado o cadastro do filho.
3	Responsividade	X
4	Competência	Foi informada que a idade mínima para ver o show era acima de 3 anos, porém, na hora do show o cliente foi informado que era de 5, o que impediu seu filho pequeno de entrar.
5	Cortesia	X

6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	A empresa comunicou errado a idade mínima para o show que o cliente comprou entradas;
10	Entendimento do Cliente	Empresa não prestou informação correta, deixando de prestar o serviço conforme a necessidade do cliente.
	Valor Pago	R\$ 5.308,00
	Valor Sentença	R\$ 3.633,34
	Responsável	Agência

Processo nº 9 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0002209-64.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Cliente precisou cancelar as passagens de volta por conta de doença e a empresa o fez só depois da data de embarque.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Empresa alegou que a empresa aérea era a culpada pela demora no cancelamento, porém, não demonstrou nenhuma prova ou demonstrativo.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 5.195,95
	Valor Sentença	R\$ 2.598,47
	Responsável	Agência

Processo nº 10 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0004148-79.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	O hotel não possuía nenhum tipo de meio de comunicação com o cliente, que não falava inglês o que dificultou em muito a comunicação.
2	Confiabilidade	Empresa fez a reserva do quarto, com valor muito inferior.
3	Responsividade	X
4	Competência	Ao chegar no hotel descobriu que as reservas não foram feitas no quarto desejado.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Vários números de reserva foram repassados para os clientes, mas nenhum funcionou.
7	Garantia	O preço pago foi extremamente superior ao quarto disponível, e a empresa fez a reserva no mais barato.
8	Acessibilidade	No Japão, o cliente não conseguiu achar meio algum de se comunicar com a empresa.
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 6.290,00
	Valor Sentença	R\$ 4.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 11 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0008914-78.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Problema no sistema de reservas da empresa.
2	Confiabilidade	Empresa aérea não encontrou a reserva de voo dos clientes; A cliente ficou esperando resposta da empresa durante 4 horas; Reserva do carro na cidade destino não havia sido feita.
3	Responsividade	X
4	Competência	Empresa não demonstrou habilidade para prestar o serviço para qual foi contratada.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Ao não conseguir marcar a data da viagem com precisão deixou de demonstrar segurança ao cliente.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	Não mostrou-se capaz de entender as necessidades do cliente.
	Valor Pago	R\$ 3.500,00
	Valor Sentença	R\$ 5.322,00
	Responsável	Agência

Processo nº 12 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0021752-87.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Site da empresa não funciona direito e travava sempre que a cliente mais precisou.
2	Confiabilidade	Duas vezes houve mudança sem explicação detalhada do dia e da hora da viagem, o que comprometia em muito a ida da cliente.
3	Responsividade	X
4	Competência	A prestadora demonstrou desconhecimento e habilidade em marcar o dia e horário da viagem do cliente.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Ao não conseguir marcar a data da viagem com precisão deixou de demonstrar segurança ao cliente.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	Não mostrou-se capaz de entender as necessidades do cliente.
	Valor Pago	R\$ 3.800,00
	Valor Sentença	R\$ 3.000,00
	Responsável	

Processo nº 13 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0022505-10.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	O SAC telefônico e via site da empresa nunca está disponível.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Deixar de devolver valores pago, após cancelamento dentro prazo estipulado legalmente.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	A empresa ficava culpando o hotel na demora para a devolução do dinheiro; houve acordo no PROCON, porém a empresa o descumpriu.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Após requer o cancelamento dentro de 7 dias a empresa começou a responder de forma genérica sem responder de fato as dúvidas do cliente.

10	Entendimento do Cliente	
	Valor Pago	R\$ 1.432,00
	Valor Sentença	R\$ 4.718,40
	Responsável	

Processo nº 14 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0039642-39.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Depois de requerido o cancelamento toda tentativa de contato era evitada pela empresa, chegando a desligar o telefone ao reconhecer o cliente.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	SAC informava que não podia fazer o reembolso, mesmo a compra tendo sido feita menos de 24h antes.
4	Competência	Funcionários alternavam entre dizer que o pedido havia sido cancelado e que não poderia ser cancelado.
5	Cortesia	Atendente do SAC foi mal-educado e não queria liberar o reembolso.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Deixar de devolver o valor pago, dentro do prazo legal estipulado legalmente.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 560,00
	Valor Sentença	R\$ 1.500,00
	Responsável	Agência

Processo nº 15 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0000620-80.2017.8.16.0200
1	Tangíveis	Hotel reservado já não existia mais; Contato por e-mail e telefona era impossível.
2	Confiabilidade	Empresa fez a reserva do hotel em um estabelecimento que já não existia; A empresa afirmou que ia averiguar a situação e entra em contato, porém, nunca o fez.
3	Responsividade	Empresa não prestou o serviço para qual foi contratada, deixando o cliente sem o hotel o qual escolheu.
4	Competência	Empresa não tinha conhecimento sobre o hotel o qual fez reserva ao cliente.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Em outro país foi extremamente difícil entrar em contato com a empresa, sendo necessárias várias tentativas até conseguir.
9	Comunicação	Não houve aviso ao consumidor sobre a não existência do hotel.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 1.850,00
	Valor Sentença	R\$ 5.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 16 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0000377-44.2018.8.16.0187
1	Tangíveis	Cliente teve que comprar uma passagem aérea de outra companhia aérea para poder voltar sem transtornos.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	X
4	Competência	X

5	Cortesia	Atendente do SAC foi extremamente mal-educada, dando pouca ou nenhuma importância para o problema da cliente.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Foi informado à cliente que o horário de volta havia mudado e que assim teria que ficar 8 horas esperando no aeroporto da cidade destino, sem negociações.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	A atendente deu apenas uma opção para a cliente, informando que ela não teria escolha e quando arguida do porque a atendente disse que não poderia informar.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 966,80
	Valor Sentença	R\$ 2.966,80
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 17 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0001667-40.2017.8.16.0184
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	Empresa deixou de prestar serviço de remarcação da passagem conforme combinado entre as partes.
3	Responsividade	Após requerer o reembolso das passagens a cliente foi informada de inúmeras taxas que seriam retiradas do valor total da passagem como multa, mesmo a empresa tendo sido a culpada.
4	Competência	Empresa trocou a data de voo para uma diferente da requerida pela cliente.
5	Cortesia	Foi muito mal atendida pelo SAC quando precisou remarcar as passagens.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	A atendente informou que a cliente poderia ir para o aeroporto sem a confirmação da troca da passagem que lá no aeroporto seria liberado.
9	Comunicação	Empresa deu 48 horas para retornar o contato com a cliente, mas nunca o fez.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 2.144,08
	Valor Sentença	R\$ 7.094,38
	Responsável	Agência

Processo nº 18 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0004270-86.2017.8.16.0184
1	Tangíveis	Diferente das fotos no site, o hotel fedia a mofo, tinha a pintura toda velha e descascando, muita sujeira, a piscina estava imunda e os quartos não eram nem de perto tão confortáveis quanto o prometido.
2	Confiabilidade	Hotel não encontrava a reserva feita pela empresa em nome da cliente.
3	Responsividade	X
4	Competência	X
5	Cortesia	Os atendentes do hotel eram muito mal-educados quanto a ajudar o problema.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Falta de um telefone direto para resolver problemas for a do país de origem.
9	Comunicação	Empresa nunca informou a razão dos problemas com a reserva.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 415,01
	Valor Sentença	R\$ 4.000,00
	Responsável	Hotel

Processo nº 19 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0002205-90.2018.8.16.0182
1	Tangíveis	Espaço da van usada para os passeios era limitado, impedindo que todos no passeio pudessem entrar.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	X
4	Competência	X
5	Cortesia	Funcionário motorista da van de turismo da empresa era muito mal-educado.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Todo dia alguém tinha que ir de outra forma para o hotel ou para o passeio, havendo várias brigas por conta de alguém não conseguir embarcar.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 8.967,16
	Valor Sentença	R\$ 12.500,00
	Responsável	Translado

Processo nº 20 – Agência DECOLAR

	Processo nº	0008923-40.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Atendimento telefônico sempre ocupado; E-mail e chat do site da empresa nunca deram resposta.
2	Confiabilidade	Na hora do check in foram informados que não havia sido feita a reserva das passagens.
3	Responsividade	Atendentes do SAC repassaram inúmeros números de reserva, todos eles errados.
4	Competência	Empresa não efetuou as reservas para qual foi contratada.
5	Cortesia	Atendentes do SAC não tinham paciência para escutar o cliente, o apressando para desligar logo.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Atendentes despreparados para tentar solucionar o problema do cliente.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 7.650,90
	Valor Sentença	R\$ 5.161,00
	Responsável	Agência

Processo nº 21 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0042693-24.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Falha na Central de atendimento ao Cliente.
2	Confiabilidade	Após várias tentativas a empresa começou a dizer que a responsável pelo reembolso era a companhia aérea, e que demoraria 120 dias para liberarem a devolução.
3	Responsividade	Mesmo após confirmar o cancelamento, esse não foi feito.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Todas as informações dadas pelo SAC, tanto via e-mail quanto telefone eram erradas e só visavam atrasar o recebimento do reembolso; Semanas depois do ocorrido, a empresa confirmou o reembolso, porém, nunca repassou o dinheiro.
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X

9	Comunicação	Houve mudança nos horários do voo sem prévio contato com a cliente, assim como sem uma explicação detalhada.
10	Entendimento do Cliente	Contato por telefone e e-mail foi basicamente cortado, após cliente expor sua real necessidade de urgência no reembolso.
	Valor Pago	R\$ 2.615,00
	Valor Sentença	R\$ 2.615,00
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 22 - Agência DECOLAR

	Processo nº	0028261-97.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Contatando o SAC era sempre deixado em espera, o que resultou em ligações extremamente longas.
2	Confiabilidade	Passagens de ida foram alteradas sem prévio aviso aos clientes.
3	Responsividade	Cliente precisou ele ficar indo atrás da empresa ligando diariamente pra resolver seu problema e remarcar seu voo, porém sempre eram lhe passadas informações que se contradiziam ou não lhe eram uteis.
4	Competência	Falta de habilidade em prestar o serviço para qual foi contratado.
5	Cortesia	Atendente do SAC brigou e houve uma grande discussão via telefone, que resultou no pedido de cancelamento das passagens.
6	Credibilidade	A empresa se mostrou silente ao pedido de reembolso e nunca mais respondeu ou entrou em contato com o cliente.
7	Garantia	Deixou de devolver os valores pagos dentro o prazo legal, após o pedido de reembolso.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Atendentes do SAC não sabiam tirar as dúvidas do cliente e também nem se esforçavam para tanto.
10	Entendimento do Cliente	Empresa não demonstrou conhecer as reais necessidades dos clientes.
	Valor Pago	R\$ 4.600,00
	Valor Sentença	R\$ 4.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 1 – Agência Submarino

	Processo nº	0001970-84.2018.8.16.0001
1	Tangíveis	Atendimento telefônico falho com tempo de espera superior a 18 minutos.
2	Confiabilidade	Promessa da empresa em entrar em contato o quanto antes, mas nunca mais nunca retornou; nem ao menos para esclarecer ou tentar minorar os danos sofridos.
3	Responsividade	A prestadora joga culpa a terceiro (banco)
4	Competência	Bloqueio das passagens efetuado em razão de “fundada suspeita de fraude” mediante clonagem de cartão, informação está não confirmada pelo banco muito menos pelo cliente que estava sendo cobrado pelas passagens em seu cartão de crédito
5	Cortesia	Atendente não dá opção ao cliente de comprovar que estava sendo descontado as passagens em seu cartão de crédito.
6	Credibilidade	Empresa fez o cancelamento das passagens por suspeita de fraude de clonagem de cartão de crédito, porém continuou cobrando as parcelas no cartão do cliente
7	Garantia	Ao chegar no aeroporto foram informados que a empresa havia cancelado suas passagens.
8	Acessibilidade	Cliente não recebeu resposta pela reclamação efetuada
9	Comunicação	Não houve comunicação sobre o cancelamento; inúmeras tentativas de comunicação com a empresa.
10	Entendimento do Cliente	A empresa não demonstrou interesse pelo relato do cliente, uma vez que deixou de dar opção do mesmo comprovar que estava sendo descontado as parcelas em sua fatura do cartão de crédito.
	Valor Pago	R\$ 13.976,74
	Valor Sentença	R\$ 22.837,20
	Responsável	Agência

Processo nº 2 - Agência Submarino

	Processo nº	0002410-17.2017.8.16.0001
1	Tangíveis	Falha na central de atendimento telefônico, sendo necessário inúmeras ligações para que a empresa atendesse e ouvisse a reclamação do cliente; O atendimento telefônico da central do reflete um total descaso com o consumidor.
2	Confiabilidade	Empresa se compromete via e-mail em fazer devolução dos valores pagos e não entra mais em contato com o cliente
3	Responsividade	X
4	Competência	Empresa demorou para processar e confirmar a compra da passagem.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Devolução de valor prometido a cliente por arrependimento na compra não efetivado pela empresa
7	Garantia	Falta de respeito ao consumidor no que diz respeito ao direito de arrependimento
8	Acessibilidade	Não houve nenhum outro contato por parte do sítio de comércio eletrônico
9	Comunicação	Não obteve resposta de seu e-mail pedindo o cancelamento e reembolso da passagem.
10	Entendimento do Cliente	Toda vez que o cliente entra em contato com a empresa para tentar resolver seu problema tem que explicar novamente o que ocorreu.
	Valor Pago	R\$ 1.448,86
	Valor Sentença	R\$ 1.948,86
	Responsável	Agência

Processo nº 3 - Agência Submarino

	Processo nº	0004504-98.2018.8.16.0001
1	Tangíveis	Cabine de cruzeiro marítimo reservada estava em nome de outros passageiros.
2	Confiabilidade	Vouchers que deveriam ter sido enviados até 72h antes, porém, 24h antes do embarque não havia sido feito o envio.
3	Responsividade	X
4	Competência	Não houve cumprimento do acordo do envio dos vouchers; Reserva foi cancelada pela empresa de Cruzeiro por falta de repasse no pagamento pela agência.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Após serem cobrados do erro, ficou cada vez mais difícil entrar em contato com a empresa; Atendente passou informações mentirosas para o cliente;
7	Garantia	Na hora do check-in os clientes descobriram que seus nomes e dados não condiziam com o que constava nos registros do cruzeiro.
8	Acessibilidade	Clientes entraram o dia todo em contato com a empresa via telefone, mas nunca foram atendidos; Clientes foram impedidos de falar com um supervisor da empresa;
9	Comunicação	Ao entrar em contato com a empresa para reaver o valor gasto com a passagem, os clientes foram informados que essa seria feita em até 5 dias, porém, a empresa nunca mais entrou em contato.
10	Entendimento do Cliente	A prestadora não reconheceu sua falha ao deixar de repassar o pagamento a empresa de cruzeiro deste modo colocando o cliente em situação vexatória.
	Valor Pago	R\$ 6.700,00
	Valor Sentença	R\$ 36.700,00
	Responsável	Agência

Processo nº 4 - Agência Submarino

	Processo nº	0022220-12.2016.8.16.0001
1	Tangíveis	Site da empresa com problemas e dificulta o acesso do cliente às passagens; SAC nunca atende o telefone; número de telefone informado não existe; Chat do site da empresa nunca responde.
2	Confiabilidade	Até depois da data de embarque não foi liberada a passagem no site da empresa; Contato com o 0800 foi cobrado na fatura telefônica do cliente;

		Empresa se comprometeu no site Reclame Aqui reparar o problema, mas nunca o fez;
3	Responsividade	Cliente tentou por diversas vezes alterar a data da passagem aérea pelo SAC – contudo, como dito, o número 0800 consta como inexistente
4	Competência	Falta de setor competente para atendimento ao consumidor
5	Cortesia	Atendentes do SAC desrespeitosos com o cliente;
6	Credibilidade	Desrespeito com o cliente ao deixar de fornecer canais de comunicação hábeis para resolução de conflito
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Único canal de comunicação SAC da empresa funciona apenas de segunda a sábado das 08:00 até as 22:00
9	Comunicação	Falta de canal de comunicação que trabalhe de maneira ininterrupta e durante 24 horas por dia durante todos os dias da semana.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 4.200,00
	Valor Sentença	R\$ 8.000,00
	Responsável	Agência

Processo nº 5 - Agência Submarino

	Processo nº	0006911-19.2018.8.16.0182
1	Tangíveis	Falha na Central de atendimento ao cliente, vários protocolos telefônicos feitos junto a empresa para buscar a solução do problema, mas nenhum obteve sucesso.
2	Confiabilidade	Empresa informou que procedeu o reembolso no cartão de crédito da cliente, reembolso este que na prática não aconteceu.
3	Responsividade	A empresa disse que devolveria o valor pago até determinada data, porém, nunca o fez;
4	Competência	Falta de conhecimento prático ao informar que seria necessária uma análise 5 a 10 dias úteis para mudar o nome na passagem, visto que passado este prazo o dia da viagem já teria passado
5	Cortesia	Tentativa de passar a culpa referente ao erro de grafia do nome ao cliente
6	Credibilidade	O nome da cliente foi repassado errado para empresa aérea, o que impediu a cliente de retirar as passagens;
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Cliente prestou informação correta na hora da compra e teve seu nome colocado de forma incorreta na passagem.
10	Entendimento do Cliente	Falta de presteza da empresa em corrigir o nome da cliente na passagem, bem como em fornecer novo bilhete ao mesmo.
	Valor Pago	R\$ 3.328,92
	Valor Sentença	R\$ 4.328,92
	Responsável	Agência

Processo nº 6 - Agência Submarino

	Processo nº	0016568-82.2018.8.16.0182
1	Tangíveis	Dificuldade financeira da empresa BQB Linhas Aéreas em manter seus voos regulares.
2	Confiabilidade	A empresa não se dignou a prestar qualquer justificativa plausível, nem mesmo esclarecimento foram externados.
3	Responsividade	Empresa não oportunizou solução ao cliente frente ao cancelamento do voo
4	Competência	Faltou conhecimento da situação financeira da empresa contratada para prestar o serviço aéreo
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Foram feitos vários contatos com a empresa, que nunca soube explicar de fato o que havia ocorrido com o voo ou quando seria disponibilizado um novo;
7	Garantia	Cliente confiou na empresa para adquirir passagens áreas e acabou sendo prejudicado por esta escolha em virtude de a mesma não conseguir honrar seus compromissos.
8	Acessibilidade	X

9	Comunicação	E-mail enviado na véspera da viagem informando que o voo teria sido cancelado, mas sem maiores esclarecimentos.
10	Entendimento do Cliente	Faltou esforço da empresa em tentar achar solução para o cliente, ao menos tentar realocar cliente em outra empresa aérea.
	Valor Pago	R\$ 1.697,97
	Valor Sentença	R\$ 4.131,30
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 7 - Agência Submarino

	Processo nº	0028205-98.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Voo da companhia aérea cancelado sem justificativa.
2	Confiabilidade	Alteração no itinerário, impossibilitando o embarque a tempo de tomar o voo internacional
3	Responsividade	Empresa se mostrou inflexível para ajudar os clientes junto à empresa aérea;
4	Competência	Não ofereceu ao cliente alternativas viáveis no sentido de dar cumprimento ao contrato de prestação de serviço
5	Cortesia	Atendentes do SAC se mostraram grosseiros.
6	Credibilidade	Ao chegar para o check in foram informados que haveria mais uma conexão no trajeto, desta forma impossibilitando embarque em voo internacional;
7	Garantia	Falta de opção que garantisse ao cliente o cumprimento do contrato acordado
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Clientes não foram informados da mudança de itinerário do voo, sendo pegos de surpresa;
10	Entendimento do Cliente	Verificou-se por parte da empresa falta de consideração com o cliente uma vez que deixou de prestar assistência adequada
	Valor Pago	R\$ 2.364,32
	Valor Sentença	R\$ 14.455,56
	Responsável	Empresa Aérea

Processo nº 8 - Agência Submarino

	Processo nº	0050052-59.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Falha no sistema de compras da empresa.
2	Confiabilidade	Cancelamento da compra de passagens aéreas sem justificativa
3	Responsividade	Empresa não fez o mínimo esforço para resolver o problema do cliente;
4	Competência	Passagem foi cancelada mesmo tendo sido devidamente paga;
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Em contato com a empresa recebeu informação de cancelamento sem nenhuma justificativa
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	Não apresentou possibilidades ao cliente
9	Comunicação	Cancelou a passagem do cliente sem avisá-lo.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 2.775,58
	Valor Sentença	R\$ 6.775,58
	Responsável	Agência

Processo nº 9 - Agência Submarino

	Processo nº	0005504-40.2016.8.16.0184
1	Tangíveis	Falha no sistema de cobrança.
2	Confiabilidade	Cobrança em duplicidade; Informação de devolução e resolução do problema sem efetivação
3	Responsividade	Não foi dada resolução adequada para as cobranças extras da cliente;
4	Competência	Cobranças em dobro da passagem comprada pela cliente.
5	Cortesia	Falta de compromisso ao prometer devolução do valor cobrado e não executar
6	Credibilidade	Falta de credibilidade ao verificar a cobrança em duplicidade e não devolver de imediato
7	Garantia	Falta de setor específico para verificar falhas na cobrança
8	Acessibilidade	Várias tentativas de contato sem sucesso

9	Comunicação	Faltou fornecer contato de setor especializado para resolução de problemas.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 2.658,99
	Valor Sentença	R\$ 5.658,99
	Responsável	Agência

Processo nº 10 - Agência Submarino

	Processo nº	0061053-07.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Falha no setor de atendimento, vários contatos por e-mail foram falhos, dando a impressão de estarem conversando com um robô de atendimento, que apenas pedia mais dias para analisar o problema.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Empresa pegou o atestado médico para análise, porém, durante dias apenas respondia que estava com o setor responsável e ainda não tinha sido analisado;
4	Competência	Falta de habilidade em reconhecer o problema enfrentado pela cliente
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Deixar de prestar o serviço na integralidade para o qual foi contratado
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	Falta de reconhecer de imediato o problema de saúde enfrentado pela cliente
	Valor Pago	R\$ 771,16
	Valor Sentença	R\$ 771,16
	Responsável	Agência

Processo nº 11 - Agência Submarino

	Processo nº	0001266-47.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Site em manutenção corriqueira quando o cliente precisava usa-lo.
2	Confiabilidade	Compra não foi efetivada no site, porém, foi cobrada do cliente; após pagamento da segunda efetivação, não houve confirmação por parte da empresa.
3	Responsividade	Mesmo, após vários contatos empresa a mesma se mostrou silente
4	Competência	Falta de conhecimento técnico frente ao problema encontrado.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Falta de coerência entre o discurso e a resolução do serviço
7	Garantia	X
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Informação falha ao cliente ao informar o real motivo da não efetivação da compra.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 354,31
	Valor Sentença	R\$ 1.417,24
	Responsável	Agência

Processo nº 12 - Agência Submarino

	Processo nº	0003424-75.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Falha no setor de atendimento ao cliente.
2	Confiabilidade	Várias vezes as atendentes informaram datas para enviar a passagem que faltava mais nunca a enviaram
3	Responsividade	Após o pedido de reembolso das passagens a empresa passou a se esquivar das tentativas de contato do cliente;
4	Competência	Não prestar o serviço da forma para qual foi contratada.
5	Cortesia	X

6	Credibilidade	Deixar de prestar na integralidade o serviço repassando por e-mail apenas duas 2 das 3 passagens compradas;
7	Garantia	Deixar de prestar o serviço na integralidade para o qual foi contratado
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Empresa não deu justificativa congruente para o porquê das mudanças na data da terceira passagem.
10	Entendimento do Cliente	Empresa deixou de reconhecer seu erro, deixando cliente sem amparo algum.
	Valor Pago	R\$ 1.360,00
	Valor Sentença	R\$ 4.360,00
	Responsável	Agência

Processo nº 1 - Agência ViajaNet

	Processo nº	0032831-87.2017.8.16.0001
1	Tangíveis	Telefone disponibilizado para reclamação, com mensagem de atendentes ocupados.
2	Confiabilidade	Informações divergentes ao que foi contratado, gerando insucesso em todas as tentativas de realização do <i>check in</i> do voo.
3	Responsividade	Insucesso no contato telefônico, envio de e-mail recebendo resposta somente no dia seguinte.
4	Competência	Falta de conhecimento prévio sobre cancelamento de voos
5	Cortesia	Desconsideração e falta de respeito com o cliente que comprou passagem aérea para desfrutar lua de mel.
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Atendente da empresa aérea pesquisou o voo e comentou com uma colega que não havia nenhum voo para Curaçao para data do voucher fornecido pela empresa ViajaNet;
8	Acessibilidade	Tentaram realizar o seu check in em 22/09/2017, pelo aplicativo da Requerida Viajanet, mas sem sucesso; Tentaram ligar para a central de atendimento da ViajaNet, mas não tiveram êxito em conseguir falar com um dos atendentes; Tentaram, ainda, o auxílio da Requerida Viajanet pelo telefone disponibilizado aos consumidores, mas só dava informação de que todos os atendentes estavam ocupados.
9	Comunicação	Falta de comunicação sobre alterações e cancelamento de voo.
10	Entendimento do Cliente	Desconhecimento das necessidades reais dos usuários.
	Valor Pago	R\$ 11.209,75
	Valor Sentença	R\$ 24.500,00
	Responsável	Agência

Processo nº 2 - Agência ViajaNet

Nº	Processo nº	0019412-73.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Site de venda da empresa, com problemas operacionais, efetuando cancelamento da compra, sem devido estorno no cartão de crédito.
2	Confiabilidade	Cobrança em duplicidade duas operações de compras distintas; Novo débito nos cartões de crédito no mês seguinte.
3	Responsividade	Um único e-mail, após, silêncio completo por parte da empresa.
4	Competência	Desconsideração ao deixar de reconhecer erro no sistema de cobrança da empresa.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Cobrança em duplicidade por erro de sistema.
7	Garantia	Cliente confiou no estorno dos valores da 1ª compra, após cancelamento por email, fato que não ocorreu.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Cancelada primeira compra por motivo desconhecido (apenas o fornecedor tem acesso à informação).
10	Entendimento do Cliente	E-mails evasivos jogando a culpa a terceiro.

	Valor Pago	R\$ 3.646,59
	Valor Sentença	R\$ 2.500,00
	Responsável	Agência

Processo nº 3 - Agência ViajaNet

Nº	Processo nº	0031181-78.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	Site de venda da empresa, com problemas operacionais, efetuando cancelamento da compra, sem devido estorno no cartão de crédito.
2	Confiabilidade	Cobranças indevidas, dois meses consecutivo foi obrigada a pagar valores lançados indevidamente na sua fatura de cartão de crédito.
3	Responsividade	Ao retornar ao Brasil fez vários contatos, inclusive, com o banco emissor do cartão de crédito, e todos se eximiram de resolver o problema.
4	Competência	Falta de conhecimento prévio sobre cancelamento de voos.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Cobrança em duplicidade por erro de sistema.
7	Garantia	Cliente confiou não ter sido cobrado dos valores da 1ª compra, após ter recebido informação com a mensagem "Cartão de crédito recusado".
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Mensagem induzindo cliente a nova compra, após recusa do cartão de crédito, "entre em contato com a nossa central de atendimento no telefone (11) 4007-151- - OPÇÃO 2, o mais rápido possível, pois o seu assento já estava disponível para outras pessoas reservarem e você não pode perder essa oportunidade".
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 6.565,53
	Valor Sentença	R\$ 18.149,00
	Responsável	Agência

Processo nº 4 - Agência ViajaNet

	Processo nº	0050127-98.2016.8.16.0182
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	Multa exorbitante.
3	Responsividade	Prazo para realizar o reembolso é de 60 a 90 dias.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Multa para cancelamento reteve quase 90% do valor pago pelas passagens.
7	Garantia	Cliente confiou que o contrato de prestação de serviço seguiria as normas do Código de Defesa do Consumidor.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	X
10	Entendimento do Cliente	Agência tentando jogar a culpa exclusivamente no cliente.
	Valor Pago	R\$ 2.835,17
	Valor Sentença	R\$ 3.435,65
	Responsável	Agência

Processo nº 5 - Agência ViajaNet

	Processo nº	0047730-32.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	Sistema de comunicação entre agência e empresa aérea para devolução de valores pagos, após cancelamento, com falhas.
2	Confiabilidade	Horário da viagem alterado sem o devido aviso prévio, inviabilizando a programação de viagem.
3	Responsividade	Prazo excessivo de 90 dias para o reembolso, após cancelamento.
4	Competência	Falta de agilidade no estorno do valor pago devido alteração no horário de viagem, deste modo inviabilizando a viagem.

5	Cortesia	Desrespeito com o cliente ao efetuar estorno tão somente de uma passagem, das duas solicitadas
6	Credibilidade	X
7	Garantia	Demora excessiva no reembolso e ainda de forma errada.
8	Acessibilidade	Demora de mais de 4 meses entre o pedido de comunicação de estorno via e-mail e a efetivação da confirmação do mesmo.
9	Comunicação	Alteração no horário de viagem sem comunicação prévia.
10	Entendimento do Cliente	
	Valor Pago	R\$ 4.869,78
	Valor Sentença	R\$ 6.869,78
	Responsável	Agência e Empresa Aérea

Processo nº 6 - Agência ViajaNet

	Processo nº	0039454-12.2017.8.16.0182
1	Tangíveis	X
2	Confiabilidade	Informação dada por telefone e por e-mail sobre a alteração da data das passagens era viável, ficando o valor do bilhete em aberto pelo prazo de 1 (um) ano, não se confirmou quando da emissão de novos bilhetes
3	Responsividade	Falta de comprometimento entre a informação prestada na hora da remarcação das passagens e a efetivação da mesma.
4	Competência	X
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Falta de credibilidade ao informar a possibilidade de alteração da data das passagens, sendo que quando solicitada ficou de enviar autorização e não a fez.
7	Garantia	Empresa recusou a emissão de novos bilhetes para a cliente mesmo antes tendo informado que isso seria possível.
8	Acessibilidade	X
9	Comunicação	Enviou cotação com cidade distinta da requerida pela cliente; Empresa deixou de responder o requerimento de reembolso mais de uma vez.
10	Entendimento do Cliente	X
	Valor Pago	R\$ 7.115,87
	Valor Sentença	R\$ 10.115,87
	Responsável	Agência

Processo nº 7 - Agência ViajaNet

	Processo nº	0005291-64.2017.8.16.0195
1	Tangíveis	Sistema de venda da empresa com problemas operacionais, cobrança em duplicidade.
2	Confiabilidade	X
3	Responsividade	Prestadora não demonstrou disposição em resolver de imediato o problema do cliente, solicitou prazo de 10 dias para retorno ao mesmo sobre a forma de ressarcimento do valor pago em duplicidade.
4	Competência	Demonstrou falta de conhecimento de como agir na hora de estornar cobrança indevida.
5	Cortesia	X
6	Credibilidade	Cobrança em duplicidade, compra parcelada no cartão, sendo a cliente surpreendido pela cobrança no valor total das passagens bem como pelo valor parcelado.
7	Garantia	Cobrança em duplicidade pelo mesmo serviço.
8	Acessibilidade	Cliente não obteve retorno de sua solicitação de estorno.
9	Comunicação	Foi redirecionada a várias atendentes e mesmo assim não teve seu problema resolvido.
10	Entendimento do Cliente	Falta de destreza para resolver situação do cliente.
	Valor Pago	R\$ 1.061,64
	Valor Sentença	R\$ 1.061,64
	Responsável	Agência

APÊNDICE 3 – TOTAL DE PROCESSOS NÍVEL REGIONAL - COMARCA DE CURITIBA

	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET				CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET
1ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0	Juizado Especial Cível de Curitiba - Bairro Novo (Sítio Cercado)			1	1	0	0
2ª Vara Cível Curitiba	0	0	2	0	Juizado Especial Cível de Curitiba - CIC			1	1	0	0
3ª Vara Cível Curitiba	0	0	1	0	1ª Vara Descentralizada de Santa Felicidade - Juizado Especial Cível de Curitiba			4	2	2	1
4ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0	Juizado Especial Cível de Curitiba - PUC-Cajuru			3	3	2	0
5ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0	1ª Vara Descentralizada de Pinheirinho - Juizado Especial Cível de Curitiba			3	1	0	0
6ª Vara Cível Curitiba	1	0	0	0	Juizado Especial Cível de Curitiba - Boqueirão			6	0	0	1
7ª Vara Cível Curitiba	0	1	0	0		TOTAL		18	8	4	2
8ª Vara Cível Curitiba	1	0	0	1							
9ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
10ª Vara Cível Curitiba	0	0	1	0							
11ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
12ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
13ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
14ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
15ª Vara Cível Curitiba	2	0	0	0							
16ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
17ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
18ª Vara Cível Curitiba	1	0	0	0							
19ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
20ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
21ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
22ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
23ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
24ª Vara Cível Curitiba	0	1	0	0							
25ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
26ª Vara Cível Curitiba	0	0	0	0							
TOTAL	5	2	4	1							
					TOTAL	5	12	4			
CURITIBA					PARANÁ						
	CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET		CVC	DECOLAR	SUBMARINO	VIAJANET		
TOTAL	28	22	12	7		164	118	32	12		